مهرجان القراءة للجميع

كتاب الشباب

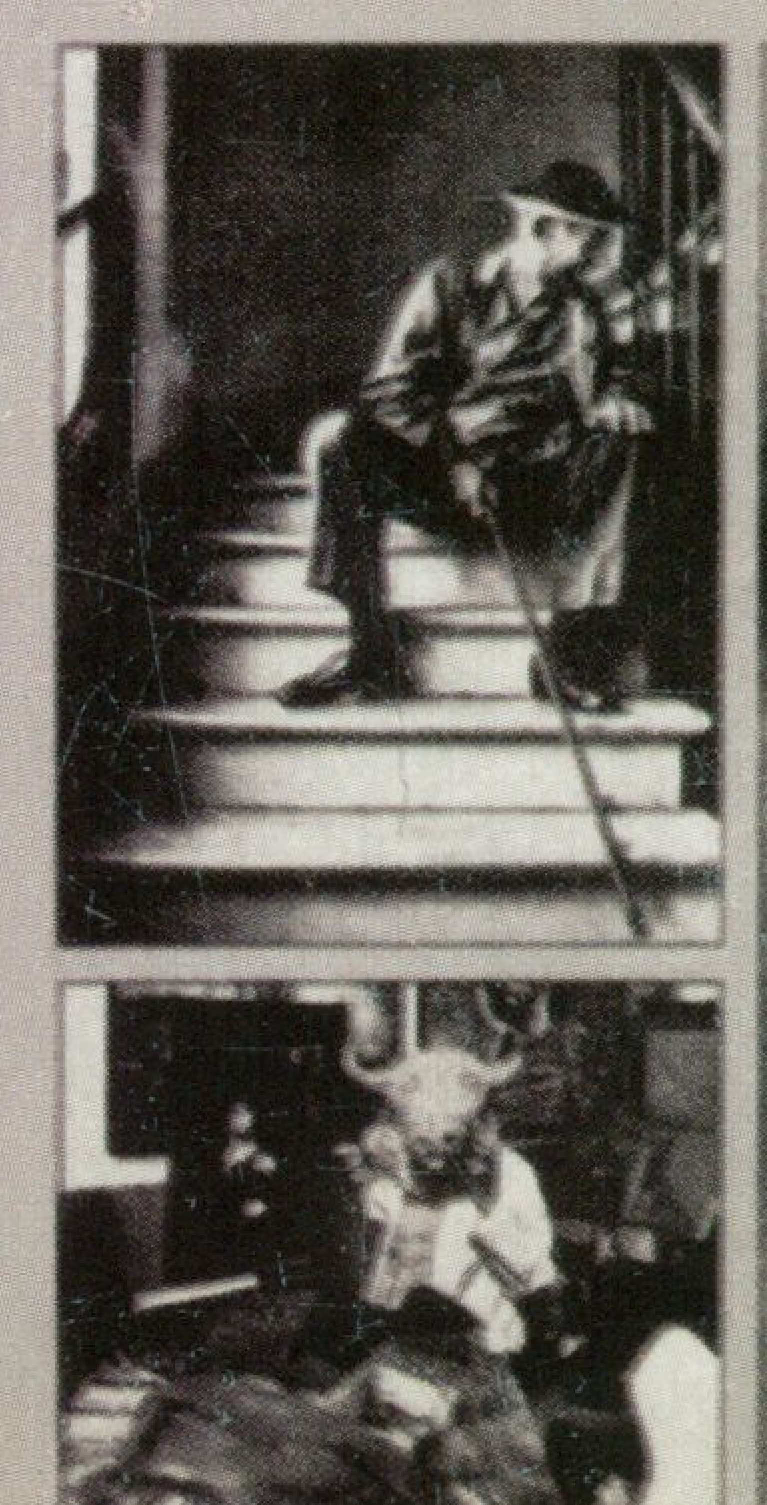


تأليف / د. على يحيى

ترجمة / د. هالة البرلسى

مراجعة /د. محمد عنانى

إنتاج الأفلام الروائية







الهيئة المصرية العامة للكتاب

إنتاج الأفلام الروائية

(دراسة وصفية تحليلية)

إنتاج الأفلام الروائية

(دراسة وصفية تحليلية)

تأليف: د. على يحيى

ترجمة: د. هالة البرلسى

مراجعة: د. محمد عنانى



مهرجان القراءة للجميع ٩٧

مكتبة الأسرة

برعاية السيدة سوزان مبارك

(أعمال الشباب)

إنتاج الأفلام الروائية
د. على يحيى
ت: هالة البرلسى

الغلاف:
الإشراف الفنى:
للفنان محمود الهندى

المشرف العام
د. سمير سرحان

الجهات المشتركة:
جمعية الرعاية المتكاملة المركزية
وزارة الثقافة
وزارة الإعلام
وزارة التعليم
وزارة الإدارة المحلية
المجلس الأعلى للشباب والرياضة

التنفيذ: الهيئة المصرية العامة للكتاب



مقدمة

وهكذا تمضى مسيرة مكتبة الأسرة لتقدم فى عامها الرابع تسع سلاسل جديدة تضم روائع الفكر والإبداع من عيون كتب الآداب والفنون والفكر فى مختلف فروع المعرفة الإنسانية، تروى تعطش الجماهير للثقافة الجادة والرفيعة، وتنضم إلى مجموعة العناوين التى صدرت خلال الأعوام الثلاثة الماضية لتغطى مساحة عريضة من بحور المعرفة الإنسانية، ولتقطع بأن مصر غنية بتراثها الأدبى والفكرى والإبداعى والعلمى، وان مصر على مر التاريخ هى بلاد الحكمة والمعرفة والفن والحضارة .. عبقرية فى المكان وعبقرية الإبداع فى كل زمان.

سوزان مبارك

على سبيل التقديم . . .

مكتبة الأسرة ٩٧ رسالة إلى شباب مصر الواعد تقدم صفحات متألقة من متعة الإبداع ونور المعرفة مصدر القوة فى عالم اليوم..

صفحات تكشف عن ماضينا العريق وحاضرنا الواعد وتستشرف مستقبلنا المشرق.

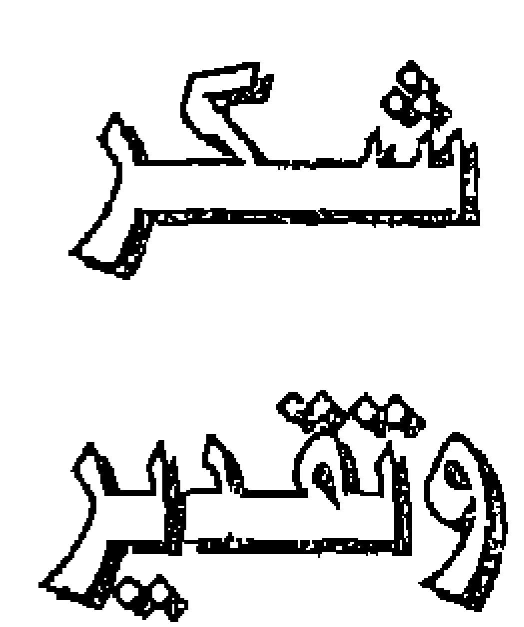
د. سمير سرحان

ملخص

تصف هذه الدراسة وتحلل الجوانب المختلفة لعملية الإنتاج الخاصة بالأفلام الروائية المستقلة فى الولايات المتحدة الأمريكية حيث نجد أن التمويل هو المشكلة الرئيسية التى تواجه المنتج، فإذا كان لدى المنتج صفقة متميزة تتكون من نص سينمائى جيد، ونجم ومخرج وسمعة جيدة فإنه يمكنه بسهولة ان يجد موزعا كبيراً يوافق على المشروع، وعلى تمويل الميزانية المتفق عليها للفيلم. ويمكن للموزع أن يمول المشروع عن طريق ماله الخاص أو عن طريق البنك الذى يضمنه شريطة أن تعود للبنك أمواله مضافاً إليها الأرباح. وهناك مصادر أخرى لتمويل الأفلام المستقلة مثل: شركات الإنتاج الحر التى تتمتع باتفاقية مع الاستوديوهات، والمتخصصين، والتمويل الأجنبى، والمشاركة المحدودة، وتليفزيون الشبكات، والتليفزيون المدفوع والشبكات المدفوعة.

هناك ثلاث طرق للتوزيع يمكن للمنتج المستقل أن يلجأ إليها وهى: كبار الموزعين، الموزعون المستقلون، دور العرض. يضمن كبار الموزعين للمنتج الهيبة والاحترام كما يضعون تحت تصرفه إمكانيات غير محدودة، فكبار الموزعين يتولون مسئولية كل الأفلام ذات الميزانية الضخمة تقريباً ولديهم من القوة مايمكنهم من الحصول على أفضل دور العرض فى أفضل أوقات السنة. أما الموزعون المستقلون فهم متنوعون ويبدأون من الموزع الواحد إلى شركات التوزيع الكبرى التى تتشابه فى هيكلها مع كبار الموزعين، وبهذا تكون هذه الشركات هى بمثابة (صغار كبار الموزعين) كما يمكن تأجير دور العرض نظير مبلغ أسبوعى ثابت يغطى كافة مصروفات دار العرض، كما يقوم المنتج أيضاً بدفع قيمة الإعلانات على أن يحتفظ لنفسه بإجمالى إيراد الشباك.

تعد الأسواق المساعدة فى غاية الأهمية للمنتج المستقل وللموزع أيضاً لأنها عادة ماتقدم لهم نسبة لا بأس بها من إجمالى إيرادات الفيلم مما يعنى للمنتج المستقل مزيداً من الربح وبالتالى القدرة على إنتاج وتوزيع أفلام أخرى.



أود أن أ تقدم بالشكر لأعضاء لجنة مناقشة الدكتوراة والتى ضمت الأستاذ الدكتور ستيورات كامينسكى، الأستاذ الدكتور تشارلز كلينهانس، الأستاذةالدكتورة ميريام وايت، وأخص بالذكر هنا رئيس لجنة المناقشة الدكتور كامينسكى الذى تعهدنى برفيق عنايته طيلة مدة إعدادى لهذا البحث أى منذ أن بدأت التفكير فيه وكان ساعتها مجرد فكرة مبهمة. إننى أرى فيه رجلاً متميزاً ومعلماً فذاً ليس فقط على المستوى الأكاديمى المحدود ولكن على المستوى الإنسانى الواسع. كما أتقدم بالشكر للدكتور كلينهانس على نصائحه وتشجيعه والدكتورة وايت التى كانت دائما مصدراً للإلهام والمساعدة طوال مدة إقامتى بجامعة نورثو سترن.

تحية شكر وعرفان أتقدم بها لساندرا كولينز التى قامت بنسخ هذه الرسالة على الآلة الكاتبة بمنتهى الدقة والكفاءة وأيضاً كريس هاند زليك الذى قام بتصحيح وتنسيق الرسالة.

وفى النهاية أود أن أعبر عن عميق امتنانى لزوجتى موللى وابنى اللذين تحملانى طوال فترة إعدادى للرسالة التى لم تكن لترى النور لولا مؤازرتهما وحبهما وتشجيعهما.

الفصل الأول

مقدمة

نظراً لتكاليف الإنتاج والتوزيع تقوم الأستوديوهات بإنتاج عدد قليل من الأفلام وعلى الرغم من أنه قد يكون هناك جمهور للنوعيات المختلفة من الأفلام إلا أن الأستوديوهات لايمكنها المجازفة بإنتاج وتوزيع أفلام موجهة لعدد محدود من المشاهدين، ومن هنا نجدهم ينتجون أفلاماً تلقى قبولاً من الجماهير العريضة.

يستطيع المنتجون المستقلون عمل أفلام قليلة التكاليف إما عن طريق التضحية بالكيف أو عن طريق مجموعة من الفنانين والفنيين الذين يقبلون العمل بأجر منخفض ليصنعوا فيلماً جيداً، ويحاولون أن يقنعوا الأستوديو بتوزيع الفيلم إلا أنهم عادة ماينتهى بهم الأمر مع الموزع المستقل.

من أهم ميزات الموزعين المستقلين أن معاييرهم الأكثر تحرراً ونظرتهم الأقل تزمتاً تسمح

بالتجريب وتفسح مجالاً للأفكار والمفاهيم الجديدة التى تعد تربة صالحة للمواهب الجديدة والموضوعات الغير مستهلكة. وفى حالة عدم استخدام الموزع المستقل لماله الخاص لإنتاج الفيلم فإن مخاطرته تكون أقل بكثير من مخاطرة الاستوديو ومع أن أغلبية الأفلام التى ينتجها منتجون مستقلون موجهة أساساً لفئة قليلة ومعروفة مسبقاً إلا أن إمكانية تحقيق نجاح جماهيرى هائل موجودة دائماً.

تعد الأسواق المساعدة مصدراً من المصادر التى يعول عليها فى تعويض خسائر الإنتاج والتوزيع وتتمثل هذه الأسواق المعاونة فى تليفزيونات الشبكات والنقابات المتحدة، التليفزيون المدفوع وتأجير وبيع شرائط الفيديو، الفنادق، وشركات الطيران، المؤسسات الحربية، الكليات، البواخر العائمة، مبيعات نسخ أفلام ٨ مم، ١٦ مم،، الموسيقى، وترويج السلع المرتبطة بالفيلم. ولكن الاستغلال الأقصى لهذه الأسواق مازال مرتبطاً بالنجاح المبدئى الذى يحققه الفيلم فى صالات العرض.

مشكلة الدراسة:

يشير لفظ «مستقل» فى معناه الواسع لأى فيلم لا يتم إنتاجه عن طريق أحد الأستوديوهات الكبرى ويكمن هدف هذه الدراسة فى:

١ - تحديد العوامل التى تدخل فى عملية تمويل، وتوزيع، وعرض الأفلام الروائية الأمريكية المستقلة.

٢ - وصف وتحليل الطرق المستقلة فى تمويل وتوزيع الأفلام الروائية.

٣ - الانتهاء إلى طرق التوزيع الأكثر فعالية للأفلام الروائية المستقلة.

أهمية الدراسة:

ليس هناك دراسة منهجية للطرق والممارسات المستقلة المختلفة لتمويل وتوزيع وعرض الأفلام الروائية، وهى دراسة هامة لأن قرار اتباع إحدى طرق التوزيع دون غيرها من شأنه أن يؤثر تأثيرا هائلاً على النجاح النهائى للفيلم، فإذا كان صانع الفيلم يجهل الاحتمالات المتعددة المتاحة لديه فإنه قد يختار أقل الطرق فعالية وضماناً ستقارن هذه الدراسة بين العوامل السلبية والايجابية للطرق الممكنة لتمويل وعرض الأفلام الروائية المستقلة.

وكما يقطع كل فيلم روائى رحلة طويلة تبدأ من مجرد فكرة حتى يصل إلى مرحلة التوزيع، فإن هذه الدراسة ستكون بمثابة مرشد للآخرين فى عملية صناعة فيلم روائى مستقل ناجح.

حدود الدراسة:

إن المتغيرات العديدة التى تتحكم فى عملية تمويل، وتوزيع وعرض الأفلام تضع حدوداً لهذه الدراسة، ويرى العديد ممن يعملون فى مجال صناعة السينما أنه من الضرورى تشويه الحقائق إما لأسباب شخصية أو كنوع من مقتضيات المهنة.

وقد يحمى احد الموزعين نفسه من أية منافسة إضافية بأن يخفى المواطن التى تتجلى فيها مهاراته الفريدة، وتعتمد عملية توزيع معظم الأفلام على الخبرة وليس الدراسة فنجد أن الموزعين المحنكين يشعرون بأن سنوات عملهم فى مجال السينما هى بمثابة نوع فريد من التعليم

ويتعاملون مع خبرتهم الطويلة على أنها مورد مرموق ومن ثم نجدهم يترددون فى الحديث عن ممارساتهم.

وقد يبالغ المنتجون والموزعون والقائمون على دور العرض أو حتى يكذبون بشأن عناصر معينة فى الفيلم وأيضا فيما يختص بعملهم فى فيلم بعينه لأن العاملين بهذه المجالات الثلاثة من مجالات صناعة السينما يشكون فى بعضهم البعض، الأمر الذى يجب ألا ننظر إليه بطريقة موضوعية بل من منظور خاص، فالمنتجون عادة مايتهمون الموزعين أنهم يقدمون تقديرات لإيجارات الأفلام تقل كثيراً عن الإيراد الفعلى بينما تخفى العديد من شركات الإنتاج الأرباح الحقيقية للفيلم.

ومن ناحية أخرى يدعى الموزعون أن القائمين على دور العرض لايقدمون لهم الأرقام الصحيحه فيما يتعلق بإيرادات الشباك، بل إن الموظفين فى دار العرض نفسها قد يخدعون صاحب دار العرض، فالسرقة وعدم الإفصاح عن أرقام الإيرادات الفعلية لاتزال مشكلة قائمة على كافة المستويات.

منهج الدراسة

تتمتع هذه الدراسة بكونها عملية وميسرة من ناحية توافر البيانات الهامة التى تصف عمليات التمويل والتوزيع والعرض فى الماضى والحاضر كما يقدم المنتجون والموزعون وأصحاب دور العرض المعلومات اللازمة عن ممارساتهم وخبراتهم.

كما تقدم حلقات البحث التى أقيمت فى هذا المجال من مجالات صناعة السينما فى جامعة نورثوسترن عن «تسويق الأفلام» والمؤتمرات السنوية التى تعقد مثل، مؤتمر جامعة كاليفورنيا السنوى عن وسائل الترفيه.

معلومات فى غاية الأهمية للباحث، هذا بالإضافة إلى الخبرات الشخصية لصانعى الأفلام أنفسهم.

الفصل الثانى

التمويل

(أ) مرحلة الحصول على نص سينمائى :

من المعروف أن كل فيلم سينمائى يُبنى على ملكية ضمنية تتخذ أشكالاً عديدة، فقد تكون رواية شهيرة أو مسرحية أو سيناريو سينمائى أو مقال أو ملخص قصة أو حتى مجرد فكرة. وفى كل الأحوال، يجب على المنتج قبل الشروع فى إنتاج الفيلم السينمائى إن يحصل على حق استغلال النص فى السينما ثم يعد هذا النص وبعدها يبحث عن مستثمر أو موزع لتمويل المشروع. وعلى سبيل المثال، إذا أعجب منتج مستقل بأحد الكتب ورأى أنه يمكن أن يصنع منه فيلماً ناجحاً فإن محاميه يأمر بإجراء بحث على الكمبيوتر تحت عنوان الكتاب ليضمن أنه يوجد مؤلف واحد فقط لهذا

النص هو الذى يتمتع بكافة حقوق المؤلف بدون أن يكون هناك نزاع على ملكية النص، وبذلك يكون النص صالحاً للاستخدام بشكل آمن وبدون الدخول فى أية منازعات قضائية.

حيث إن رأسمال معظم المنتجين يكون محدوداً فإنهم يكتفون بالحصول على حقوق استغلال محدودة للنص الأدبى تسمى «حق شراء محدد المدة» يمكنهم عن طريقها تحويل النص إلى عمل سينمائى، وتتم عملية اتخاذ القرار فى هذه المرحلة حين يحدد المنتج المبلغ الذى سيدفعه فى مقابل شراء النص لمدة محدودة وأيضاً السعر الذى يتفق عليه مع وكيل أعمال المؤلف، فمثلاً إذا لم يكن الكتاب ناجحاً فإن الإجراء المتبع فى هذه الحالة هو أن يحصل المنتج على حق استغلال النص لمدة تتراوح بين ستة شهور وعامين، ويتم تحديد المبلغ المطلوب تبعاً لعوامل عديدة يمكن إجمالها فيما يلى:

قدرة كل من الطرفين على المساومة، قدرتهم على التفاوض، سمعة المؤلف، عدد النسخ المباعة من الكتاب، مدى نجاح الكتاب فى إكتساح السوق، وما إذا كان المؤلف موجوداً ولديه من الوقت مايمكنه من كتابة السيناريو كما يمكن للمنتج أيضاً أن يتفاوض على الحصول على حق تجديد المدة عن طريق دفع مبلغ إضافى من المال. ولكن تجديد المدة يعتمد على العديد من العوامل من بينها طول المدة التى يستغرقها تنفيذ المشروع، ومدى توافر التمويل للمشروع، والوقت الذى تستغرقه دراسة الجدوى الخاصة بالمشروع. وبوجه عام إذا ماتم الاتفاق على حق تجديد المدة فإن أى مبلغ من المال يدفع كمقدم سيتم خصمه

من السعر النهائي الذى سيتم تحديده لحق تحويل الكتاب أو الملكية الأدبية إلى فيلم سينمائى.

من ناحية أخرى، هناك حالات لايمكن فيها شراء حق إستغلال الملكية الأدبية لفترة محدودة، ومثال على ذلك أن يكون هناك إقبال شديد على النص نظراً لسمعة المؤلف، أو نظراً للاستقبال الجيد للنص عند طرحه فى الأسواق، وفى هذه الحالة يصر مدير أعمال المؤلف على بيع حق استغلال النص بيعاً كاملاً غير محدد بدلاً من قبول مبلغ أقل من المال مقابل بيع حق إستغلال النص لمدة محدودة قد لا تسفر عن تحويل النص إلى فيلم سينمائى فى النهاية، وهناك أيضا حالات يكون فيها الكاتب شهيراً ومعروفاً وبالتالى يطلب مبلغا كبيرا من المال كمقدم حق استغلال أو حتى يريد بيع حقوق الإنتاج بدلاً من منح حق استغلالها لفترة محددة. وقد يرى المنتج عندئذ أن المشروع لا يستحق المخاطرة بغض النظر عن مصدر تمويله سواء أكان من ماله الخاص أو عن طريق الأستوديو. وفى هذه الحالة يمكن للمنتج أن يدخل شريكاً مع المؤلف ويتم الاتفاق على نسبة مئوية معينة من الأرباح لكل منهما (أو ما يعادلها من المال) وبعد عرض الفيلم يتم تجميع الأرباح وتقسيمها تبعاً للاتفاق المبرم بينهما. وفى مثل هذه الاتفاقات التى تقوم على التعاون بين الطرفين يكون على المنتج والكاتب تحمل الخسارة معاً وبالمثل فإنهما يقتسمان الربح فى حالة نجاح المشروع.

لقد أصبحت عملية تجميع الأرباح وتقسيمها بين الشركاء وسيلة شائعة لعقد الاتفاق بين الطرفين وخاصة إذا كان الكاتب يريد الحصول

على المزيد من المال من إيرادات الفيلم عن طريق ضمان نسبة معينة من الأرباح بدلاً من مبلغ ثابت يتقاضاه من البداية فى حالة بيع الملكية الأدبية.

وهناك اتفاق من نوع آخر يسمى إتفاق «الطرف الآخر»، وهو يتم عندما يشارك مؤلف آخر فى تحويل العمل الأدبى الأصلى إلى سيناريو سينمائى ففى هذه الحالة يقل المبلغ المدفوع للمؤلف الأصلى حيث إن جزءاً من المال سيذهب لكاتب السيناريو. وهناك نوع من الاتفاقات يطلق عليه «الكاتب المأجور» وهو كاتب سيناريو يتم الاستعانة به لكتابة فيلم مبنى على فكرة المنتج، والمنتج هو الذى يدفع له أجره، سواء من ماله الخاص أو باللجوء إلى الأستوديو. وفى هذه النوعية من الاتفاقات نجد أن هذا الكاتب المأجور يطلب مبلغاً كبيراً من المال كما أنه يطالب ايضاً بالاشتراك فى أرباح الفيلم.

بيع الصفقة المتكاملة:

تبعاً لجودة السيناريو يمكن للمنتج أن يلجأ إلى السوق لتمويل المشروع إما عن طريق ممول وموزع (ستوديو كبير) أو عن طريق إحدى شركات الإنتاج الحر (كبار صغار المنتجين). ويمكن للمنتج أن يبيع «صفقة مصغرة» تتكون من حقوق إستغلال النص بالإضافة إلى خدماته كمنتج للفيلم. وبناء على معرفة المنتج بالتكاليف فإنه يستطيع أن يحدد السعر فى ضوء ربح مادى مضمون أو ربح يتم تحصيله فى حالات الطوارئ، سواء أكان هذا العائد سيتم قياسه عن طريق اجمالى الايرادات أم عن طريق صافى الأرباح بحيث يخرج بدون مكسب أو خسارة.

ومن جهة أخرى نجد أنه لا يمكن التفاوض على بيع النص إلا إذا صاحبه فريق من الممثلين والفنيين وفى هذه الحالة يصبح من الضرورى القيام بتحضير الصفقة مسبقاً عن طريق التفاوض مع مخرج معروف من شأنه أن يجذب الممولين والممثلين وما إلى ذلك، فضلاً عن أنه فى حالة وجوب إجراء أية إضافات فى النص سيكون من الأفضل أن يتم إشراك المخرج فى هذه العمليةالإبداعية لأنه فى النهاية سيصبح المهيمن على العمل ككل. ومن الحكمة أيضاً توقيع عقود مع نجوم مشهورين وبهذا تكون الصفقة قد إكتملت وأصبحت مستعدة لتسليمها لممول المشروع، لأن مثل هذه الصفقة المتكاملة من شأنها أن تزيد من فرصة المنتج فى الحصول على اتفاق أفضل.

يجدر بنا أن نتذكر أنه كلما أولى المنتج عناية كبيرة للإعداد للصفقة المتكاملة وكلما أنفق فيها من وقته وجهده وماله، ازدادت قيمة العقد الذى سيوقعه فى النهاية سواء من الناحية المادية أو من ناحية الفائدة التى ستعود إليه فى حالات الطوارئ. فإذا كان فى مقدور المنتج أن يجهز صفقة متكاملة بما فى ذلك السيناريو، والمخرج والممثلين الرئيسيين فإنه يضمن بذلك عقداً جيداً مع الممول. وكذلك، فإذا كان بوسع المنتج أن يحضر سيناريو جاهزاً للأستوديو وبالتالى لن يكون على الأستوديو أن يدخل فى مغامرة تعديل وإعداد السيناريو إعداداً نهائياً فإن المنتج فى هذه الحالة يمكن أن يحظى بإتفاق أفضل بكثير من الاستوديو، أما فى حالة إذا ما انتهى المنتج تماماً من الفيلم ولم يعد ينقصه غير الموزع فإن المنتج هنا يكون فى وضع أفضل بكثير،

بإختصار، يمكننا القول بأنه كلما كان الفيلم جاهزاً، كانت فرصته أكبر في الحصول على عقد أفضل.

الاتفاق المحدد الأجل:

عند تجهيز عناصر الفيلم يعتبر الاتفاق المحدد الأجل أداة حيوية للمنتج بحيث يضمن وجود كافة عناصر الفيلم وكذلك العاملين به تحت تصرفه وبهذا الشكل يمكن للمنتج أن يعرض مشروعه بصورة مقبولة للموزع أو الممول بحيث يكون لديه صفقة جاهزة قابلة للرفض أو القبول بالسعر الذى يحدده بدون أن يكون عليه أن يقيد نفسه باتفاق نهائى مع أى طرف. يرفق بالاتفاق المحدد الأجل بين المنتج ومؤلف النص «عقد شراء» يكون سارياً عند البدء فى تنفيذ الاتفاق، ويكتب فى عقد الشراء اسم العمل الأدبى، إسم المؤلف، والناشر وتاريخ ومكان النشر (إذا ماكان منشوراً) وأية معلومات أخرى خاصة بتسجيل الملكية الأدبية. أما إذا كان النص مكتوب بخط اليد ولم يطبع بعد فإنه يمكن توصيفه عن طريق عدد الصفحات وتاريخ الانتهاء من كتابته.

كما يوضح فى الاتفاق المحدود الأجل السعر المطلوب مقدماً، والفترة الزمنية التى يغطيها العقد، بالإضافة إلى كيفية تنفيذ هذا الاتفاق. فمثلاً إذا لم يتم تنفيذ الاتفاق فى الفترة الزمنية المتفق عليها لأى سبب من الأسباب فإن كل الحقوق المترتبة على العقد تصبح لاغية. ومن ناحية أخرى إذا تم تنفيذ الإتفاق بدقة فإن العقد يصبح واجب النفاذ بطريقة أتوماتيكية.

وعادة ماينص العقد على حق المنتج فى عمل فيلم سينمائى يعتمد على ملكية أدبية تشتمل على الحبكة القصصية، الموضوع، العنوان، الشخصيات، الترجمات السابقة أو اللاحقة للفيلم، تطويع الفيلم لكافة الأشكال الفنية والموسيقى التصويرية وغيرها. ومن الحقوق التى يجب أن ينص عليها العقد أيضاً حق عمل إعلان يحوى مشاهد من الفيلم واستخدامه للدعاية للفيلم وكذلك إمكانية الحصول على حق النشر من أجل الدعاية والإعلان أو أية أغراض أخرى، كما يجب على المنتج أيضاً أن يطلب حق التوزيع والتسويق بما فى ذلك العروض السينمائية، وغير السينمائية، والتليفزيون، والتليفزيون المدفوع، والمحطات التليفزيونية المدفوعة، والعروض التى تتم فى الفنادق وعلى متن الطائرات وشرائط الفيديو وكل أشكال التسويق سواء داخل البلاد أو خارجها.

وعاده مايرغب المنتج فى الحصول على حقوق عمل جزء ثان من الفيلم أو تحويل الفيلم إلى فيلم تليفزيونى وهى حقوق هامة وحيوية وكثيراً ماتؤثر فى العقد المبرم بين المنتج وشركة التوزيع أو الممول بالإضافة إلى ذلك، يجب على المنتج أن يحاول الحصول على «حق الرفض المبدئى أو النهائى» وفى كلتا الحالتين يكون لديه فرصة الحصول على حقوق الاستغلال قبل غيره، وعادة مايطلب المنتج الحصول على حقوق غير مقيدة لتعديل أو إعادة صياغة النص الأدبى والشخصيات بأية شكل يرتضيه، فمن وجهة نظر المنتج يجب أن يكون له الحق الكامل فى تفسير النص.

أما المؤلف فإن له أن يحتفظ بكافة حقوق النشر ماعدا تلك الحقوق التى عادة ماتمنح للمنتج لكتابة ملخص للفيلم أو تحويل النص إلى قالب سينمائى، وحق نشر السيناريو أو تحويله إلى نص روائى لأغراض دعائية. كما يحتفظ المؤلف لنفسه عادة بحق كتابة جزء ثان من النص الأدبى الأصلى ولكن من أجل حماية النجاح الجماهيرى للفيلم يمكن للمنتج أن يحدد مدة زمنية بين عرض الفيلم وكتابة جزء أو أجزاء أخرى لنفس الفيلم، لأن هذا من شأنه أن يحمى حقوق المنتج فى الملكية الأدبية الأساسية، كما يمكن للمنتج أيضاً أن يطلب الحصول على حق كامل أو حق جزئى لاستخدام الإعلانات القصيرة المرتبطة بالفيلم بكل أشكالها وصورها.

يمكن للمنتج الذى حصل على حقوق استغلال النص أن يقوم بالسداد بعدة طرق، فيمكنه مثلاً أن يدفع مقابل حقوق الفيلم استناداً على الملكية الأدبية فى حد ذاتها، فإذا أراد أن يتم الدفع نقداً يمكنه أن يسدد المبلغ بالكامل عند البدء فى تنفيذ الفيلم، كما يمكن أيضاً فى حالة موافقة المؤلف - أن يتم تقسيم السداد على فترة من الوقت.

«إذا لم يكن بمقدور المنتج أن يدفع مبلغاً أولياً كبيراً من المال للمؤلف لكى يحصل على حق استغلال الملكية الأدبية فى إنتاج فيلمه فإنه من الممكن أن يؤجل سداد المبلغ للمؤلف، أو أن يعطيه نسبة مئوية من إجمالى أو من صافى الإيرادات. الدفع المؤجل هو التزام بدفع مبلغ معين من المال من صافى إيرادات الفيلم والتى عادة ماتكون جاهزة قبل دفع صافى الأرباح مباشرة ويمكن تحديد نسبة مئوية تدفع للمؤلف

وتحسب على أساس سعر شراء الملكية الأدبية الأساس، كما يمكن أن يتضمن السعر أية مشاركة أو زيادة فى الأرباح.

(مايكل ماير: صناعة الفيلم)

وهناك أشكال أخرى للدفع المشروط يتم على أساس من مبيعات الكتاب بعد نشره حتى يمكن فعلاً استغلال السيناريو عن طريق طباعته ونشره أو عن طريق نشر الرواية الأصلية فى طبعة مخفضة تباع فى نفس وقت عرض الفيلم كنوع من الدعاية المصاحبة للفيلم.

من الإجراءات المتبعة أن يتم دفع من ٣٠٪ إلى ٥٠٪ من السعر الأصلى لكل جزء ثان من الفيلم، كما يتم دفع ثلث السعر الأصلى لكل مرة يعاد فيها! استغلال النص مرة أخرى، فمثلاً إذا حصل المنتج على حق عمل مسلسل تليفزيونى بهذا النص فإن عليه أن يدفع للمؤلف حق إستغلال النص عن كل حلقة من حلقات المسلسل، كما يدفع له فى حالة تحويل النص إلى فيلم تليفزيونى وهو مبلغ يعتمد على المفاوضات بين المنتج والمؤلف وإن كان يزيد بالطبع عن سعر الحلقة.

بالإضافة إلى اتفاقية شراء النص الأدبى التى تطرقنا إليها، توجد أيضاً اتفاقيات مثيلة، فإذا كانت الاتفاقية مثلاً عقداً محدد الأجل أو اتفاقا على شراء الملكية الأدبية يجب أن يكون هناك استمارة معينة يوضح فيها أن المنتج لديه عقد محدد الأجل لاستغلال النص الأدبى أو أنه قد اشترى حقوق استغلال هذا النص ويتم تسجيل هذه الاستمارة فى مكتب حقوق النشر بالولايات المتحدة وفى حالة ما إذا كان النص قد

نشر يمكن للمنتج أن يحصل على إقرار من الناشر يقر فيه بأنه لم يحصل على أية حقوق خاصة بالدعاية والإعلان والترويج وما إلى ذلك من حقوق تنتقل بالتبعية إلى المنتج.

(ب) مصادر التمويل الأخرى:

يمكن ترتيب أشكال التمويل الرئيسية لإنتاج أى فيلم تبعاً لأهميتها كالتالى:

الاستوديوهات، شركات الإنتاج الحر التى لديها اتفاقية مع الأستوديوهات، البنوك، المتخصصون، اتفاقيات استغلال النسخة النيجاتيف من الفيلم، التمويل الأجنبى، اتفاقيات المشاركة المحدودة، البيع للتليفزيون، الشبكات التليفزيونية المدفوعة والتليفزيون المدفوع.
ويمكن تحليل دور كل شكل من اشكال الإنتاج السينمائى هذه كالتالى:

١ - الاستوديوهات:

تمثل الاستوديوهات الرئيسية مثل كولومبيا، مترو جولدن ماير/ يونايتد آرتستس، بارا ماونت، فوكس القرن العشرين، يونيفرسال، والأخوة وارنر العمود الفقرى لتمويل الأفلام السينمائية فهذه الاستوديوهات هى القوة الدافعة فى عملية الإنتاج فيما يختص بالتمويل والتوزيع وضمان وجود اسم عريق خلف الإنتاج. ولكل هذه الميزات يلجأ العديد من المنتجين للاتفاق مع الأستوديوهات ولكن هناك بعض المشكلات التى تواجه هذا النوع من الاتفاقات فمثلاً لا يقبل الاستوديو بما يتصف به من حساب الربح والخسارة الدخول فى عملية تمويل أى

فيلم بدون أن يضمن وجود صفقة متكاملة بها السيناريو والمخرج والميزانية وما إلى ذلك، وبالتالى إذا كان فى وسع المنتج أن يقدم للاستوديو سيناريو جاهزاً يعفى الأستوديو من مشقة ومخاطرة إعداد سيناريو فإنه يمكن لهذا المنتج أن يحصل على صفقة أفضل من الاستوديو. وفى حالات أخرى قد يوافق الاستوديو على الدخول فى شركة مع المنتج الحر بأن يشترى الملكية الأدبية الممثلة فى القصة أو السيناريو ثم يضطلع بمهمة تحويلها إلى نص سينمائى. وهذا النوع من الاتفاقات يسمى اتفاق إعداد السيناريو. وفى هذه الحالة يدفع الاستوديو راتباً شهرياً بالإضافة إلى بعض المصروفات الأخرى للمنتج وباقى أعضاء فريق العمل فى الفيلم من الكاتب والمخرج وغيرهم ويتم خصم هذه الأموال فيما بعد من النسبة المئوية التى يحصل عليها المنتج من ايرادات الفيلم.

يجب أن ندرك أن الاتفاق مع احدى الأستوديوهات الكبرى يعد اتفاقاً خاصاً بالإنتاج والتوزيع معاً حيث يحصل الاستوديو على حقوق التوزيع أيضاً، والعيب الرئيسى فى الاتفاق مع الاستوديوهات الكبرى هو التكاليف الباهظة للنفقات العامة مما يجعل ميزانية إنتاج الفيلم تتضخم، بالإضافة إلى ذلك يزداد حجم الميزانيات نظراً لأن الأستوديوهات متعاقدة مع الاتحادات وعليه نجد أن الفيلم العادى الذى ينتجه الأستوديو يتكلف حوالى ١٧ مليون دولار ويصر الاستوديو على أن يكون هو المتحكم فنياً لكى يضمن أمواله، كما يطلب من المنتج أن يحصل على ضمان أو تأمين لتكملة الفيلم حتى يحمى نفسه ضد المصروفات الزائدة عن الميزانية، وضامن تكملة الفيلم (والذى يكون

مؤمناً تكاليف ونفقات) يوافق على أن يدفع من موارده الخاصة أية مصروفات تزيد عن الميزانية المحددة للفيلم وفى المقابل يحصل على مبلغ من المال يتم حسابه كنسبة مئوية معينة من ميزانية إنتاج الفيلم وأيضاً يمكن للأستوديو أن يحتجز نسبة مئوية من أجر المنتج لحين الانتهاء من الفيلم.

ولذا ينصح دائماً أن يتفاوض المنتج المستقل مع الأستوديو بحيث يحصل على مبلغ كبير من أجره مقدماً لأن هذا المبلغ يكون عادة هو مورده الوحيد لحين الانتهاء من الفيلم، لأنه لكى يحصل المنتج الحر على أرباحه كمشارك فى المشروع يجب أولاً أن يحقق الفيلم نجاحاً ساحقاً.

مصادر التمويل التى تعتمد عليها الأستوديوهات:

تعتمد الأستوديوهات فى تمويلها على ثلاثة مصادر رئيسية هى:

(أ) القروض الضخمة من البنوك.

(ب) أموال مستثمرة عن طريق مجموعة صغيرة من الممولين المتخصصين فى وسائل الترفيه.

(جـ) إعادة استثمار مواردها.

(أ) قروض البنوك:

كأى نوع آخر من القروض المشتركة الكبيرة يجب أن يكون هناك ضمان، فى بعض الأحيان تكون مبانى الأستوديو نفسه وإمكانياته

ضماناً كافياً وإلا سيتم تعريض أجزاء كبيرة من أرباح عدة أفلام للمجازفة (للخطر) لأن على الاستوديو أن يدفع الفائدة عندما يحصل على قرض البنك وقد يتفاوض الأستوديو مع البنك لمنحه فترة سماح لمدة عام أو أكثر ولكنه فى النهاية سيكون عليه دفع الفائدة ولهذا السبب نجد أن الأستوديوهات دائماً تحاول قدر استطاعتها تقليل الفترة الزمنية بين آخر يوم فى التصوير وأول يوم لعرض الفيلم.

(ب) الاستثمار الخاص:

يمكن للمنتجين أو الأستوديوهات الاستعانة بمجموعة مختارة من كبار المستثمرين لكى يشاركوهم فى تكاليف عملية إنتاج الأفلام وعادة مايبنى الأستوديو قراره بإدخال شركاء من الخارج فى عملية تمويل الفيلم على المخاطر المرتبطة بالإنتاج بحيث تصبح مشاركة الآخرين له فى الأرباح ثمناً زهيداً مقابل مشاركتهم للاستوديو فى تحمل المجازفة.

(جـ) استثمار الإيرادات:

اذا كان الأستوديو ينتمى لمجموعة من الشركات فإن الشركة الأم تحل محل البنك فى عملية تمويل الإنتاج وفى السنوات التى لاتدر فيها الأفلام إيرادات عالية يمكن تحويل أرباح باقى الشركات إلى شركة إنتاج الأفلام وبالمثل فى السنوات التى يكون فيها إيراد الشباك عالياً فإن أموال السينما تغطى الشركات الأخرى الخاسرة.

اتحاد الشركات

يجب مناقشة عملية اتحاد الشركات التى بدأت عندما أصبحت الأستوديوهات هدفاً رئيسياً لبعض المؤسسات الفنية التى أراد القائمون عليها اقتناء هذه الأستوديوهات لسببين آساسيين، أولهما: البريق الذى سيضفيه اقتناء استوديو للإنتاج السينمائى على شركاتهم وأعمالهم الأخرى، وثانيهما: أن الخسائر التى منيت بها الأستوديوهات حينئذ كانت تشكل غطاءً للدخل الكبير التى كانت تدره بقية شركات الاتحاد الأخرى الرابحة. وفى اتحادات أخرى كانت الأستوديوهات نفسها تقوم بضم شركات أخرى إما أن تكون مرتبطه إرتباطاً وثيقاً بعملية صناعة السينما مثل معامل الأفلام أو تكون لا علامة لها بعملية إنتاج وتوزيع الأفلام مثل مصانع تعبئة الكوكاكولا مثلاً.

وفى الشكل الثالث من أشكال اتحاد الشركات كانت المؤسسات الكبرى القائمة على صناعة الترفيه مثل وارنرز التى تملكها شركة وارنر للاتصالات قد اكتشفت أن مساهمتهم فى الأرباح الكلية للشركة الأم قد إنخفضت بالمقارنة بالأرباح التى تكسبها الشركات الأخرى التى يضمها الاتحاد. وفى كافة أشكال اتحاد الشركات نجد أن النتيجة المباشرة هى الانخفاض النسبى للاهمية الاقتصادية للاستوديو بالمقارنة بباقى شركات الاتحاد لأن الاستوديو أصبح إما مالكاً لعدة شركات صغيرة تحقق ربحاً أكبر مما يحققه الاستوديو نفسه أو أن الشركة الأم المالكة للاستوديو لديها العديد من الطرق الأخرى لجمع المال بجانب الاستوديو.

وهناك نوعان رئيسيان من رد الفعل تجاه اتحاد الشركات: الأول يتبناه نقاد الفيلم ودارسو السينما ممن يعتقدون أن الجيل الجديد من القائمين على اتحاد الشركات لايعرفون الكثير عن عملية صناعة السينما وأن همهم الوحيد هو جمع المال وليس إنتاج أفلام ذات نوعية جيدة. ثانياً، يقول النقاد والدارسون إنه إذا كان الاستوديو كجزء من اتحاد الشركات يمر بعام حافل بالخسائر فإنه يمكن أن يتم إغلاقه بوصفه جزءاً صغيراً من اتحاد شركات كبيرة وبوصفه أيضاً يدر حوالىَ ٢٠٪ فقط من ايرادات هذا الاتحاد.

ومن ناحية أخرى يرى البعض أن اتحاد الشركات يشكل عوناً حقيقياً لصناعة السينما فمن وجهة نظر صانعو السينما يضمن اتحاد الشركات تدفقاً مستمراً لرأس المال لإنتاج الأفلام بدون أن يكون هناك عامل مخاطرة كبير. كما أن الاستوديوهات الكبيرة تدين بوجودها لهذا النوع من الضمان والأمان فنجدها الآن تمول الأفلام بدون خوف من العواقب الاقتصادية، كما أنه من الجائز فى المستقبل القريب أن تجد الأستوديوهات أن المال كفيل بأن يضمن لها حرية التجريب فى إنتاج أفلام ليست فقط ناجحة من الناحية التجارية بل إنها تمثل قيمة كبيرة من الناحية الفنية والجمالية، ولا يضمن اتحاد الشركات بقاء الأستوديوهات فحسب، بل إنه يضمن أيضاً وجود كبار صغار المنتجين وإلى حد ما يضمن كذلك وجود المنتجين المستقلين.

كيف يعمل الأستوديو الكبير؟

عادة ما يضم الأستوديو الكبير بين مبانيه عدة بلاتوهات مجهزة تماماً لتصوير الأفلام بالإضافة إلى مستلزمات ما قبل الإنتاج وما بعد

الإنتاج مثل معامل إنتاج الأفلام السينمائية الطويلة ومعامل تجهيز الأفلام للعرض. وفى هذه الأيام تستخدم البلاتوهات فى الأفلام التى تحكى عن حقبة معينة من التاريخ أو الأفلام التى تحتوى على مؤثرات جسدية خاصة. فى حين أن معظم التصوير الخارجى حالياً يتم تصويره فى اماكنه الطبيعية. وفى أغلب الأحيان نجد البلاتوهات مشغولة بالتصوير فى حين يتم بناء الديكورات فى البعض الآخر لتكون جاهزة للإستخدام فى المستقبل. وقد جرت العادة على ترك الديكور كما هو بعد الانتهاء من تصوير الفيلم بالكامل إلا فى الحالات التى ترغب فيها شركة الإنتاج استغلال ذلك البلاتوه بعينه . ويتكلف بناء الديكور مبالغ طائلة حتى إن افلام التليفزيون لاتعتبر مجدية اقتصادياً إلا إذا تم استخدام الديكور فى عدة عروض ومسلسلات أو أن تلجأ إلى استخدام ديكور مبنى بالفعل، وعلى وجه العموم نجد أن الأفلام التى تستلزم بناء الديكورات إما إنها تمول عن طريق منتج مستقل أو يمولها الاستوديو فإذا كانت من الأفلام المستقلة التمويل فإن شركة الإنتاج يمكنها أن تختار من بين قائمة للأسعار يقدمها الاستوديو وتتراوح بين ٢٠٠٠دولار إلى ٣٠٠٠ دولار أو أكثر لكل يوم تصوير حسب الخدمات المقدمة، أما إذا كان الفيلم من إنتاج الاستوديو نفسه فإن كل الخدمات ستكون متوافرة فى حدود النفقات العامة لاستخدام الاستوديو وهو يتراوح مابين ١٥ ٪ إلى ٢٥ ٪ من تكاليف النسخة النيجاتيف للفيلم ويتم تضمينه فى ميزانية الفيلم وتختلف هذه النفقات العامة من استوديو لآخر كما أنها تخضع للتفاوض والمساومة.

يعتبر بعض المنتجين النفقات العامة للاستوديو والتى تتم إضافتها لميزانية الفيلم من الأسباب التى تزيد من تكلفة صنع الأفلام وإنها ليست نفقات حقيقية بل إنها تضاف لميزانية الفيلم لكى تضمن للاستوديو دخلاً أكبر على حساب الإنتاج. ويدافع المسئولون عن الاستوديوهات بقولهم إن لفظ «عامة» يمثل التكلفة الحقيقية للعمليات العديدة التى يقوم بها الأستوديو وهى عمليات بالغة التنوع ويصعب تحديدها ومن ثم يتم حساب النفقات العامة على إنها نسبة من التكلفة النهائية للإنتاج وتغطى هذه النفقات العامة كافة الخدمات التى يقدمها الاستوديو للفيلم بدءاً بمرحلة إعداد العقود القانونية وبحث حقوق إستغلال الانتاج والتوزيع وصولاً للخدمات البسيطة كالحراسة وأعمال الصيانة، كما يوفر الأستوديو أيضاً الكاميرات والإضاءة والمعدات والمكاتب وأفراد الأمن. كما تشمل النفقات العامة أيضاً الحماية التى توفرها الشرطة ومهندسى الاستوديو والتكييف وحجرة البريد والسعاة والتليفونات وأجور رؤساء الأقسام ممن يديرون الأستوديو بالإضافة إلى قسم للتخطيط الشامل يكون مقره منطقة الإنتاج نفسها وكلها خدمات يوفرها الاستوديو فى مقابل الدخل الذى يحصل عليه من النفقات العامة ومن حصيلة إيجار مبانيه ومعداته

أما بالنسبة للأفلام ذات الإنتاج المستقل فبدلاً من المطالبة بالنفقات العامة فإن الأستوديو يؤجر مبانيه ومعداته ويوفر عدة عروض تتضمن خدماته المتعددة فمثلاً الخدمة والمعدات الكاملة تشمل استخدام اثنين من البلاتوهات ولا تدفع أية مبالغ مقابل الديكورات الموجودة

أصلاً بالإضافة إلى يومين مجانيين لكل ثلاثة أيام تصوير من أجل بناء الديكورات قبل التصوير ومبلغ زهيد مقابل المصروفات اليومية لمعدات الكاميرا بالأستوديو ولا يتم دفع أي شئ مقابل الأجهزة الكهربائية وأجهزة الصوت، وهناك أيضاً غرفتان مجانيتان وساعة مجاناً فى غرفة العرض عن كل يوم تصوير واستخدام مجانى للمكاتب ولغرف المكياج والملابس وتصفيف الشعر و ٢٠ ٪ لعمال الديكور وأدواتهم، ومبلغ معين مقابل إستخدام الكهرباء، أما المؤثرات الخاصة التى يمتلكها الأستوديو فهى مجانية، بالإضافة، إلى ميزات إضافية قد تصل إلى ٤٠ ٪ من أجور العمال أما بالنسبة لتكاليف الموسيقى التصويرية والتسجيل ونسخ الشرائط وغيرها من خدمات مابعد الإنتاج فهى تحسب على كارت منفصل بنسبة مختلفة وهناك بالطبع عروض تتضمن عناصر أقل من السابق ذكرها نظير سعر أقل من أجل ضمان عمل الأستوديو طوال الوقت.

وبما أنه قد أصبح من الأفضل التصوير فى الأماكن الطبيعية بدلاً من إستخدام ديكورات تحاكى الحقيقة فإن الأستديوهات الكبرى قد باعت معظم المعدات الخاصة ببناء الديكورات التى كانت تبنى فى الفناء الخلفى للأستوديو وتخلصت من الديكورات الخارجية التقليدية وأصبحت التكاليف الإضافية فى حالة التصوير فى الأماكن الطبيعية تتضمن المواصلات وإقامة الممثلين وفريق العمل فى أحد الفنادق.

٢ - شركات الإنتاج الحر ذات الاتفاقية مع الاستوديو:

يمكن للمنتج أن يطلب من إحدى شركات الإنتاج الحر (صغار كبار المنتجين) أن تمول الفيلم وهذه الشركة فى أغلب الأحوال تكون

متضامنة مع إحدى الأستوديوهات الكبرى للإنتاج و / أو التوزيع.
وبخلاف اختلافات طفيفة، فإن اتفاقية المنتج مع شركة الإنتاج المستقل
تتشابه مع اتفاقه مع الاستوديو. وحتى وقت قريب كان الفرق الرئيسى
بين صغار كبار المنتجين مثل (لوريون، لوريمار، ترايستار، لاد،
لايونزجيت، راستار، أتلانتك وغيرها) وبين الأستوديو الكبير هو أن
هذه الشركات المستقلة لاتمتلك أية مبانٍ أو معدات، فبدلاً من وجود
الساحات الخلفية الكبيرة والمبانى والمعدات التى تمتلكها الأستوديوهات
الكبرى نجد أن صغار كبار المنتجين يكتفون بعدد محدود من المكاتب
المقامة على أرض لاتتجاوز مساحتها بضع ياردات، أما الاختلاف
الثانى فهو أن هذه الشركات الصغيرة على العكس من الأستوديوهات
الكبرى ذات العدد الضخم من حملة الأسهم والعدد الضخم من مجالس
الإدارة والموظفين نجدها مملوكة لشخص واحد أو لبضعة شركاء يعدون
على أصابع اليد الواحدة.

وفيما عدا ذلك من البنية الداخلية لكبار صغار شركات الإنتاج
فإنها تكاد تكون متطابقة تماماً مع الأستديوهات الكبرى فمثلها مثل
الأستوديوهات توظف هذه الشركات أناساً لقراءة السيناريو، وخبراء فى
الدعاية ومحاسبين ومحامين وفى بعض الحالات يعينون أيضاً فنانى
إعلانات. ولكن هناك فرق بين عدد الموظفين هنا وهناك ومن ضمن
الميزات التى يتمتع بها المنتج المستقل الحجم الصغير لهذه الشركات
المستقلة وبالتالى يكون عقد الاتفاقات أسهل نظراً لبعدها عن الروتين
والبيروقراطية وبالتالى تصبح عملية اتخاذ القرار أكثر سلاسة.

إن أهم عمل فى شركات صغار كبار المنتجين هو الذى يضطلع به الشخص القائم على توفير التمويل والذى عادة مايكون نائب رئيس الشركة فهذا الشخص يتصل بالبنوك والأستوديوهات والموزعين الخارجيين والمستثمرين لكى يحصل على التمويل اللازم للأفلام. وهذه الوظيفة ليس لها نظير فى الأستوديوهات الكبرى حيث إن مصادر التمويل تكون أقل أهمية بالنسبة لهم. وهناك أيضاً سمة أخرى مميزه لشركات الإنتاج المستقل وهى أنها تعنى فقط بإنتاج الأفلام أو تمويلها ويتوقف دورها عند هذا الحد، وتعهد بمهمة توزيع الأفلام محلياً للإستوديوهات الكبرى التى تصنع الأفلام وتتولى مهمة توزيعها أيضاً.

كل شركات الإنتاج المستقل الصغرى لديها اتفاقيات توزيع مع الاستوديوهات الكبرى وهذه الاتفاقيات تفيد الطرفين: فالاستوديوهات تبحث دائماً عن الأفلام لكى تمد بها موزعيها ولكى تحصل على نسبة مئوية من إجمالى إيرادات الشباك وفى نفس الوقت تستفيد صغار شركات الإنتاج المستقل عن طريق إطمئنانها لوجود أفضل واكفأ وسيلة توزيع محلى متمثلة فى الأستوديوهات الكبرى. وفى بعض الاحيان يمنح الاستوديو دفعة مالية مقدمة لشركة الإنتاج فى مقابل الحصول على شروط أفضل للتوزيع أو الحصول على حق احتكار توزيع الفيلم بالكامل.

إن الحجم الصغير لشركات الإنتاج المستقل بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى المراكز القيادية بها وخاصة فى العصر الحديث الذى أصبحت فيه الأستوديوهات مملوكة لاتحاد الشركات قد شجع صانعى

الأفلام من الشباب الطموح المجدد على الانضمام للشركات المستقلة لعمل أفلام ذات ميزانية صغيرة وأحيانا يكون من بينها فيلم يحقق نجاحاً ساحقاً تصنعه شركات الإنتاج المستقل وتوزعه الأستوديوهات الكبرى التى ستظل تصنع وتوزع الأفلام ذات الميزانية الضخمة والنجاح الساحق وتستمر أيضاً فى توفير أماكن التصوير والبلاتوهات وفى كلتا الحالتين فإن الاستوديوهات تحصل على موارد مالية من كلا النوعين من الإنتاج.

أنواع الإنتاج فى كبار صغار شركات الإنتاج:

تتضمن أنواع الإنتاج: الأفلام التى تصنع وتمول فى الشركة نفسها، والأفلام ذات الإنتاج المشترك أو التمويل المشترك والأفلام الأخرى التى عادة مايتم تمويلها بشكل مستقل ثم تعطى لكبار صغار شركات الإنتاج من أجل توزيعها ويدخل ضمن النوعية الأخيرة «الأفلام الفنية الأجنبية».

(أ) أفلام تمولها الشركات المستقلة بنفسها:

تبدأ عملية إنتاج الأفلام التى تمولها الشركات المستقلة بنفسها بالفكرة الأولية للفيلم والتى عادة ماتطرح على رئيس الشركة الذى يطلب من نائبه المختص بالتوزيع الداخلى أن يقيّم مايمكن أن يدره الفيلم من إيرادات الشباك، كما أن الرئيس يطلب أيضاً من نائبه المختص بالتليفزيون أن يقيم إمكانية بيع الفيلم للتليفزيون ويطلب من نائبه للشئون الدولية أن يقيم الفيلم فيما يختص بالسوق الخارجى وأخيراً

يطلب من كاتب القصة أن يرشح له شخصاً كفءاً لكتابة السيناريو. ثم يقوم رئيس الشركة بحصر التمويل الأولى للفيلم تبعاً للميزانية المقترحة من عدة مصادر للتسويق مثل تليفزيون الشبكات، التليفزيون المدفوع والتوزيع الخارجي. وبذلك يمكن لكبار صغار شركات الإنتاج المستقلة أن تحصل على بضعة ملايين من الدولارات في صيغة تعاقدات على شراء الفيلم حتى قبل أن يتم عرضه فى السوق المحلى. وعندما تحضر الشركة هذه العقود إلى البنك يطلب البنك تسليم الفيلم لأحد الموزعين المعتمدين كشرط من شروط القرض وهكذا يمكن لشركات الإنتاج المستقل أن تقترض نفسها المال اللازم لإنتاج الفيلم أو تقترض المال من البنك مع وجود ضمانات قوية ومتاحة ومتجددة على أساس من التعاقدات التى تمت على شراء الفيلم وأيضاً استناداً إلى المركز المالى للشركة.

(ب) الإنتاج والتمويل المشترك:

يتمثل النوع الثانى من الانتاج فى الشركات المستقلة فيما يقدم لها من عروض خارجية مع الاشتراك فى التمويل، وفى هذه الحالة كلما زادت حصة الممول فى تكاليف الإنتاج، زادت حصته فى الإيرادات.

٣ ـ المتخصصون:

المتخصصون هم مستشارو استثمار ممن يفضل موكليهم استثمار جزء من ثرواتهم فى السينما ويفضل معظم هؤلاء المتخصصين استثمار الأموال فى أفلام تضم كبار النجوم بدلاً من الاستثمار فى الأفلام

الصغيرة، كما أن لديهم من الموكلين من يقبل بالمخاطرة برأس المال فى إنتاج الأفلام السينمائية وهم بدورهم يجمعون رأس المال المستثمر فى الأفلام من عدة موكلين ويستثمرونه فى عدة أفلام حتى يقللوا من حجم المخاطرة.

٤ ـ البنوك:

لكى نفهم دور البنوك فى تمويل الأفلام يجب أن نبحث أولاً التكييف التاريخى لعمليات التمويل التى قامت بها البنوك فى هذا المجال.

تمويل الأفلام ذات الإنتاج المستقل:

فى عام ١٩٤٨م قام چورچ يونسليج من البنك الوطنى الأول للضمان في لوس أنجلوس بتقديم وثيقة تسمى «التمويل البنكى لمنتج الأفلام السينمائية المستقلة»، والتى ناقش فيها المعايير الرئيسية والإجراءات اللازمة لتمويل الأفلام السينمائية المستقلة وقال يونسلينج إن رجال البنوك يهمهم مصدران رئيسيان للمخاطرة عند البت فى طلب قرض من أجل انتاج فيلم مستقل وهما:

١ ـ إكمال الفيلم

٢ـ سداد دين البنك.

١ ـ يمكن تأمين المخاطرة الأولى والخاصة بإكمال الفيلم عن طريق فحص الحالة المالية للمنتج وخبرته السابقة فى إنتاج الأفلام، كما

يفحص البنك أيضاً سابقة أعمال مخرج الفيلم لضمان قدرته على إكمال الفيلم فى الفترة الزمنية المحددة وفى حدود الميزانية المتاحة بالإضافة إلى ذلك يطالب البنك بعمل أكثر من بوليصة تأمين لتغطية إنتاج الفيلم، ومن الإجراءات الهامة التى يتبعها البنك ايضاً ضمان لإكمال الفيلم ،أو دفعة تحت الحساب توضع تحت تصرف البنك خصيصا لهذا الغرض ويتمثل هذا الضمان فى صورة عقود يوقعها الموزع أو يعدها من يتعهد بإكمال الفيلم.

٢ ـ وتكمن المخاطرة الثانية فى سداد دين البنك ولهذا يفحص البنك سابقة أعمال كل من المنتج والمخرج ويبحث بمنتهى الدقة نسبة نجاحهم وفشلهم فيما يتعلق بإيرادات الشباك، وكذلك يولى البنك عناية فائقة للسيناريو بحيث تتم قراءته والموافقة عليه من قبل البنك كما يعنى البنك أيضا بحسن اختيار فريق الممثلين باعتباره عاملا هاما فى نجاح الفيلم تجاريا وبالتالى يجب الحصول على موافقة البنك أيضا على اختيار الممثلين هذا وتفضل البنوك التعامل مع شركات التوزيع الكبرى لضمان سداد الديون الذى يدفع من نصيب المنتج من إيرادات الفيلم التى تضمنها شركة التوزيع.

تتضمن الاتفاقيات الخاصة بالقروض تحكم البنك أيضا فى شكل وموضوع الفيلم عن طريق ضمان عدم التعدى على حقوق الملكية الأدبية أو انتهاك الحياة الشخصية لأى إنسان أو احتواء الفيلم على مشاهد تتضمن التشهير بشخصية ما. كما تصر البنوك أيضاً على تعديل أية مشاهد تعترض عليها أو تنتقدها «إدارة قوانين الانتاج» قبل الموافقة

على منح القرض، كما يلزم أيضا الحصول على موافقة البنك على المعمل الذى يستخدمه المنتج ويجب على المعمل أن يوقع على «اتفاقية رهن الفيلم فى المعمل» والتى تنص على ضرورة احتفاظ المعمل بالنيجاتيف وبنسخ الفيلم كنوع من أنواع الضمان للبنك. وأخيرا، يصر البنك على أخذ رأيه وموافقته على مؤسسة الدعاية والإعلان لأن تكاليف الإعلان عن الفيلم يدفعها الموزع من نصيب المنتج من إيرادات الفيلم وهى تدفع بالطبع قبل أن يقوم المنتج باستسلام أمواله لسداد دين البنك.

بعد الموافقة على القرض يقوم البنك بتجهيز الأوراق والوثائق القانونية ويشتمل ملف الضمان الذى يعده البنك لإنتاج فيلم مستقل المستندات التالية.

- إدارة القرض وتأمينه.
- رهن المنقولات أو التنازل عن الممتلكات..
- اتفاقية الرهن والرهن العقارى
- تحديد حقوق العمل الأدبى أو الدرامى وحقوق التأليف الموسيقى
- اتفاقية رهن الفيلم فى المعمل
- بيان بالهيمنة الكاملة النهائية والإقرار بالاستسلام
- ضمان إكمال الفيلم

- اتفاقيات مكملة وبديلة

- بيان بالتنازل عن الممتلكات المتوقعة.

- رهن وتحديد حق استغلال الفيلم الكامل.

بعد أن يعد البنك كل هذه الضمانات والمستندات القانونية يتم توقيع الاتفاقات بواسطة الأطراف المعنية فى عملية القرض ثم يتم إيداع كل أموال الإنتاج فى حساب الإنتاج فى البنك المانح للقرض وأيضا يتم تسليم دفعات مقدمة للمنتج كبداية لعملية الانتاج وفى أثناء عملية إنتاج الفيلم يحسب المنتج مبالغ مالية عن طريق تقديم فواتير الميزانية وفواتير خاصة بتكاليف النيجاتيف حتى وقت السحب ويعين البنك ممثلا له يقوم بالموافقة على السحب ويوقع على كل الشيكات الخاصة بعملية الانتاج. وبعد عرض الفيلم يقوم الموزعون بتقديم تقاريرهم عن مصادر الدخل الاجمالى وتوزيعه وإذا لم ينجح الفيلم جماهيرياً يطلب البنك مقدم القرض من المنتج تقديم ضمان إضافى لحماية القرض.

يتضح لنا من الوصف السابق لطريقة تمويل الانتاج المستقل أن المنتج المستقل واجه وما زال يواجه العديد من القيود والمحاذير من رجال البنك طوال عملية انتاج الفيلم وكما جاء فى مجلة **فورتشن** :

«يجهز رجال البنوك شبكة واقية من التفاصيل اللانهائية ويفحصون كل عقد ويتحكمون فى كل موضع للصرف ولا يقولون للمنتج كيف يكتب السيناريو فى حين أنهم يملون عليه مالا يجب أن

يكتبه وهكذا تتجلى سخرية الاقدار فى أن المنتج المستقل لا يكون فى وضع يسمح له بالتجريب والتجديد بينما المنتج التقليدى القديم المتمثل فى الاستوديوهات الكبرى هو من يستطيع أن يجرب ويجدد».

بالرغم من أن الأفلام المستقلة قد تزايد عددها فى الفترة ما بين عامى ١٩٤٠ و ١٩٥٠ إلا أن المنتج المستقل كان يستطيع أن يحصل على تمويل بنكى لكل فيلم على حدة لأن القرض يعتمد على نجاح الأفلام السابقة كما أن المقرضين لم يكونوا على استعداد أن يمولوا منتجين غير معروفين وهكذا أصبح من الصعوبة بمكان للمنتجين غير المعروفين أن يحصلوا على تمويل من الاستديوهات الكبرى أو البنوك لانتاج فيلم مستقل وبالتالى كان عليهم الاعتماد دائما على التمويل من شركات التوزيع الكبرى. وفى حقيقة الأمر أصبح الموزع عاملا هاما فى ربط المنتج المستقل والبنك لأن ضمانات التوزيع هى التى كانت تمكن المنتج من الحصول على قرض من البنك . بالاضافة إلى ذلك، كانت شركات التوزيع الكبرى توفر ضمانات إكمال الفيلم بالنسبة للأفلام ذات الإنتاج المستقل مما زاد من نسبة ضمان القرض وكان له أكبر الأثر على قرار البنك بتوسيع القاعدة الائتمانية للمنتج.

نظراً لمزايا الانتاج المستقل، قامت الاستوديوهات الكبرى بالإقلال من إنتاج الأفلام الخاصة بها لتفسح مساحة من استوديوهاتها لتؤجرها للمنتجين المستقلين، كما قامت الاستوديوهات الكبرى أيضاً بزيادة الدفعات المقدمة التى كانت تدفع للمنتج تحت حساب إنتاج الفيلم. وبحلول عام١٩٥٧ أصبحت ٥٠ ٪ من الأفلام المعروضة قد تم إنتاجها

بواسطة منتجين مستقلين بتمويل من كبار الاستوديوهات. وكنتيجة لذلك زاد دور الموزعين فى عملية تمويل الإنتاج والاشراف عليه وكذلك في توزيع الأفلام المستقلة التى تمولها البنوك وبالتدريج، أصبحت البنوك التى مازالت تسعى للاشتراك فى عملية صناعة السينما تفضل تقديم رأس مال مشترك مع الاستوديوهات الكبرى أو صغار كبار شركات الانتاج المستقل أكثر من قيامها بتمويل الأفلام ذات الإنتاج المستقل.

تمويل الإنتاج المستقل بواسطة البنوك فى الستينيات والسبعينيات والثمانينيات:

بعد أن انخفضت الاعتمادات البنكية خلال عامى ١٩٤٧و ١٩٤٨ استمرت بعض البنوك فى إقراض المنتجين على أساس إنتاج فيلم واحد فقط فى المرة الواحدة ولكن صاحبت تلك القروض سياسات أكثر تشدداً تتطلب تغطية وضمان كامل للقروض. وفى تلك الأثناء، توقفت بنوك أخرى عن إقراض المنتجين المستقلين تماماً. واستمر إنتاج الأفلام التى يتولى مسئوليتها أفراد فى السبعينيات والثمانينيات وإن كانت قد حدثت تغيرات فى سعر الفائدة وتوافر الاعتمادات المالية وكان الاقراض الشخصى يتم على أساس واحد من الضمانات التالية: ضمان أحد كبار الاستوديوهات، أو أى شكل آخر من أشكال الضمان، فإذا لم يكن لدى المنتج ضمان من أحد الاستوديوهات الكبرى فإن البنك كان يفضل عقد «صفقة بنكية» لأن رجال البنوك كانوا يدركون أهمية العناصر المتعددة فى الفيلم من سيناريو ونجوم ومخرج وما إلى ذلك ولكن فى السبعينيات

بدأت البنوك المقرضة تولى عناية أكبر للمصادر الثانوية لسداد القرض وللضمانات الشخصية أكثر من اهتمامها بالعناصر الفنية فى الفيلم.

تتم دراسة الأشكال المختلفة للضمان تبعاً لحجم كل قرض والتى يمكن أن تتضمن واحداً أو أكثر من الاشكال التالية: الأنواع المتعددة من بيع الفيلم مقدماً بما فى ذلك بيع الفيلم خارجياً أو بيعه للتليفزيون، أموال المستثمر الخارجى، الأسهم والسندات، الأموال المعفاة من الضرائب، مصادر أخرى للدخل مثل الممتلكات الشخصية، المعونات الأجنبية، المنتجات الدعائية واتفاقيات تسويق السلع الترويجية. ويقول چورج فيشر فى مجلة ڤارايتى:

«ينتج عن الفيلم السينمائى الناجح مثل حرب الكواكب عائلة كبيرة من السلع الاستهلاكية المصاحبة وعندما يُظهِر المُنْتِج لمموليه أن لديه عدة منتجات قائمة على الفيلم وجاهزة للتسويق مثل ألبوم غنائى أو مسلسل تليفزيونى أو منتج استهلاكى جذاب فإنه يضمن اهتمامهم وبالتالى تمويلهم، وفى حقيقة الأمر تمويل مشروعات الأفلام السينمائية غالباً على أساس ما تبشر به من قدرة على تحقيق كم أكبر من المبيعات فى كافة المجالات».

وإذا وصل المنتج المستقل إلى اتفاق مع أحد البنوك المقرضةفإن المستندات والترتيبات التى تتبع ذلك تكون بالضرورة التى وصفناها آنفا ويصل سعر الفائدة من ٢ $\frac{1}{2}$ إلى ٣٪ من معدل الفائدة، ومعظم اتفاقات القروض تتم بحيث يكون للبنك «الأولوية المطلقة» على بقية الأطراف المشتركة فى التمويل وكما قال أحد رجال البنوك عن البنك

الذى يمثله إن البنك عادة ما يكون «آخر الداخلين فى القرض وأول الخارجين منه».

وظلت سياسة النظر فى سابقة أعمال المنتج ومدى نجاح أفلامه السابقة تمثل أهمية كبيرة فى تحديد المنتجين الذين توافق الاستوديوهات الكبرى أو البنوك على تمويلهم وهناك بعض البنوك التى قدمت قروضاً للمنتجين المعروفين فقط بينما وافق البعض الآخر من البنوك على تقديم قروض للمنتجين الجدد مع تأمين ضمان كاف للقرض.

يمكن للمنتجين المعروفين أن يمولوا أفلامهم عن طريق الاستوديوهات الكبرى ومن ثم لا تصبح قروض البنك هامة أوحيوية بالنسبة لهم وإذا احتاجوا إليها فإنهم يحصلون عليها بسهولة عن طريق مساندة الاستوديو الكبير لهم وقد قدرت مجلة فارايتى الضمانات التى قدمها المنتجون المستقلون فى عام ١٩٧٦ بما لا يقل عن ٥٠ مليون دولار سنوياً لصناعة السينما ككل. وفى أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات صرح آل هاو من قسم القروض السينمائية ببنك أمريكا بأن الموزعين قد مولوا ٩٠ ٪ من تكاليف الإنتاج السينمائى وهو تصريح يوضح حجم احتياج الأستوديوهات الكبرى لتوفير قروض إنتاجية عن طريق البنوك والذى لا يجاوز ١٠ ٪ فقط.

يتضح لنا مما سبق أن جزءاً كبيراً من تمويل الانتاج المستقل يعتمد على دعم الاستوديوهات الكبرى سواء عن طريق المساهمة فى تمويل الانتاج أو عن طريق تقديم ضمانات للبنك من أجل منح قرض

لتمويل الانتاج، أو عن طريق الضمان الخاص بالنسخة النيجاتيف من الفيلم. وتعتبر قوة شركة التوزيع من العوامل الهامة التى ينظر البنك فيها عند تمويل أحد الأفلام، وفى حالة شركات التوزيع الصغرى يصبح قرض البنك أكثر تعقيداً كما أنه يتطلب تقديم عدد أكبر من الضمانات.

يرجع التمويل البنكى للأفلام إلى عام ١٩٠٤ حين كانت التعاملات البنكية تتم على أساس شخص وفى الثلاثينيات والأربعينيات قدمت البنوك قروضاً تغطى حتى ٦٠ و ٧٠٪ من ميزانية الفيلم وكان التعامل يتم على أساس إنتاج فيلم والإنتهاء منه ثم الشروع فى الفيلم التالى وهكذا كانت الاستوديوهات الكبرى تسيطر على دور العرض واستطاعت عن طريق نظام حجز التذاكر مقدماً أن تعرف كم الأموال الذى ستحصل عليه عندما يكمل الفيلم دورته فى جميع دور العرض التابعة لها، ومن الملاحظ أيضاً أنه فى تلك الآونة كانت الأفلام تتم فى نطاق الميزانية المحددة لها وبعد فصل التوزيع والإنتاج عن العرض فى أواخر الاربعينيات لم يكن من السهل التكهن بالإيرادات، وتزامن مع هذا ظهور التليفزيون الذى نتج عنه الانخفاض الرهيب فى إيرادات الأفلام فى فترة مابعد الحرب، وفى الخمسينيات إستمرت البنوك فى تمويل الأفلام، كل فيلم على حدة، طالما هناك ضمان للقرض.

حاولت بعض الشركات فى الستينيات أن تنتج أفلاماً تفوق فى نجاحها فيلم (صوت الموسيقى) وأنفقت ملايين الدولارات فى تمويل أفلام باهظة التكاليف لاقت فشلاً تجارياً كبيراً ونتيجة لذلك حدث كساد

فى صناعة السينما بين عامى ١٩٦٩ و١٩٧١، ثم ظهر نوع من القروض البنكية طويلة الأجل يسمى القرض المتعاقب وهو النوع الذى تستخدمه معظم الاستوديوهات الكبرى وكبار صغار شركات الإنتاج المستقل حتى وقتنا هذا. وفى بعض الحالات يشترك بنكين أو أكثر فى هذه العملية التجارية ولكن البنوك فى هذه الحالة لا تتدخل فى العملية الفنية أو الإبداعية ولكن إذا واجهت شركة الانتاج مشاكل مادية جسيمة فإن البنك فى ذلك الحين يحدد تكلفة معينة يقدمها لكل فيلم ولكن هذا لا يحدث إلا فى حالات الطوارىء. عند تحديد القرض المتعاقب يهتم البنك أو البنوك بالنظر فى قوة شركة الإنتاج وسابقة أعمالها ومركزها المالى، ويمكن للقرض المتعاقب أن يستمر طالما بقيت الشركة قائمة تمارس أعمالها وعادة ما يتلقى البنك بيان دورى مفصل من الشركة عن وضعها فإذا ما حدث انخفاض فى نشاط الشركة فإن البنك يطالب بتقديم ضمان إضافى مثل مبيعات التذاكر فى دور العرض أو عقود بيع الفيلم للتليفزيونات.

فى حالة المنتج الصغير المستقل يقوم البنك بدراسة عدة جوانب قبل الموافقة على منح القرض حيث يبحث المصادر الثانوية لسداد القرض بخلاف الفيلم مثل الممتلكات الشخصية أو مبيعات التذاكر فى دور العرض وإيراد العرض التليفزيونى للفيلم أو حقوق طبع كتب أو ألبومات موسيقية أو سلع إستهلاكية أخرى خاصة بالفيلم، أو بيع الفيلم للبلاد الأجنبية. وإذا كانت خطابات الضمان تنص على تسليم الفيلم قبل الموافقة على منح القرض فإن البنك يطلب من المنتج إحضار شخص

يضمن له إكمال الفيلم وهذا الشخص من شأنه أن يضمن للبنك أن الفيلم سيتم استكماله وتسليمه فى الوقت المناسب.

عندما يتم اعتماد القرض يتم صرف النقود عادة بصفة أسبوعية لتمويل عملية الإنتاج وفى المقابل يطلب البنك تقريراً مفصلاً بتكاليف الإنتاج أولاً بأول وقبل توفير الدفعة الأسبوعية، وبعد إكمال الفيلم يتسلم البنك تقاريراً منتظمة عن التوزيع تبين بالتفصيل تواريخ نزول الفيلم للأسواق وعدد النسخ وتكاليف الإعلان والعائد الإجمالى لإيجار الفيلم ومصروفات التوزيع والنسبة التى يشارك بها المنتج فى الإنتاج.

٥ - حق الحصول على النسخة النيجاتيف الأصلية من الفيلم:

يتضمن هذا الاتفاق عقد بين منتج مستقل وموزع يعطى للموزع حق الحصول على النسخة النيجاتيف الأصلية من الفيلم والتى يصنع منها نسخاً لتوزيعها على دور العرض المختلفة وفى هذه الحالة يصبح الاستوديو الذى يقوم بعمل الموزع بمثابة البنك. إن الفرق الرئيسى بين ضمان التوزيع واتفاقية استغلال الفيلم النيجاتيف هو أنه بينما تنص اتفاقية التوزيع أنه لا يتم دفع أية مبالغ مالية قبل تسليم الفيلم فإن اتفاقية حق استغلال النيجاتيف تنص على دفع مبلغاً صغيراً من المال عند توقيع العقد وفى هذه الحالة يتسلم الموزع الفيلم كاملاً بعد سداد مبلغ متفق عليه من المال مقدماً فى مقابل نسبة من اجمالى أو صافى الإيرادات، كما أن على الموزع أن يدفع للمنتج مبلغاً محدداً من المال عند تسليم الفيلم ويمكن للمنتج استخدام هذا العقد كضمان إضافى يحصل به على قرض من البنك.

تقول موللى جريجورى مؤلفة كتاب كيف تحترف صناعة الأفلام إن الحصول على نسبة من إجمالى الإيرادات عادة ما يكون أكثر فائدة للمنتج:

،ولكن معظم الناس لا يحصلون على نسبة من إيجار الفيلم أو إجمالى حقوق استغلال الفيلم فى صوره الاستهلاكية التجارية الأخرى فمعظم الناس يركزون على صافى الأرباح حيث يشاركون فى جزء من الربح بعد حساب التكاليف ولا ينظرون إلى إجمالى دخل الفيلم. هناك العديد من التكاليف والمصروفات التى تعوق مسألة تغطية الفيلم لتكاليفه مثل: تكلفة النيجاتيف، ٣٠ ٪ مقابل النفقات العامة، الفائدة على القروض، المصروفات القانونية، نسخ الفيلم (والتى يتم حسابها بسعر التجزئة فى حين أنها تشترى بسعر مخفض)، الضرائب الأجنبية، كافة مصروفات الدعاية والإعلان. هذه هى المصروفات التى نجم عنها ضرورة أن يحقق الفيلم من ٢/١ ٢ إلى ٤ أضعاف تكاليف النيجاتيف لمجرد أن يخرج الفيلم بدون خسائر ويغطى تكاليفه،.

هناك عدد من المشكلات المرتبطة باتفاقية استغلال الفيلم النيجاتيف، ويمكن إجمالها فيما يلى: أ- يتحمل المنتج مسئولية تجاوز الفيلم للميزانية المحددة له، وبالتالى يطلب الاستوديو أو الموزع عقد إكمال للفيلم كنوع من التأمين يضمن للاستوديو (أو للمستثمرين) أن الفيلم سيتم فى الوقت المحدد وفى نطاق الميزانية المحددة. ويطلب ضامن إكمال الفيلم أجراً مقابل خدماته يتم حسابه كنسبة من إجمالى ميزانية الفيلم. ب- قد يرفض البنك تمويل الفيلم إذا لم ينص عقد

استغلال النيجاتيف صراحة على أن الموزع مسئول مسئولية كاملة عن توزيع الفيلم. جـ ـ في حالة اختلاف الفيلم في صورته النهائية عما كان منصوصاً عليه في العقد للموزع حق رفض الفيلم. د ـ إذا استبدل المنتج المخرج أو أحد الممثلين بآخر غير منصوص عليه في العقد للموزع حق رفض الفيلم. هـ ـ إذا تجاوز الفيلم الميزانية المحددة له قد يصر الموزع على أن يتسلم المنتج نصيبه من صافي إيرادات الفيلم فقط.

٦ ـ التمويل الأجنبي:

يمكن توفير التمويل للفيلم عن طريق التوزيع الخارجي ببيع حقوق التوزيع لمنطقة معينة أو على مستوى العالم من خلال موزع كبير، كما يمكن توفير المال اللازم لجزء من ميزانية الفيلم عن طريق الإنتاج المشترك بين عدة دول تقدم حكوماتها تسهيلات ضريبية كبيرة للأفلام وفي بعض الأحيان تلزم الحكومة نفسها بتمويل الأفلام ولكن في هذه الحالة قد تفرض الحكومة قيوداً معينة على المنتج كأن تطلب منه مثلاً أن يصور كل أو جزء من الفيلم في البلد الذي يمول الفيلم كما حدث في ألمانيا واستراليا.

٧ ـ الشركة المحدودة:

تعد الشركة المحدودة هي أكثر الأنواع جذباً للتمويل الشخصي سواء عن طريق الأصدقاء أو العائلة أو من خلال عرض أكثر عمومية لأن هذا النوع من الاتفاقات يقتصر على طرفين فقط: الشريك العام (المنتج) والشريك المحدود (المستثمرين) والذين يطلق عليهم الشريك

المحدود نظراً لأن مسئوليتهم تكون محدودة ومحصورة فى نطاق المساهمة فى رأس المال فقط. وهؤلاء الشركاء المحدودون لا يكونون مسئولين عن النواحي الفنية فى إنتاج الفيلم مثل التكاليف التى تتعدى الميزانية والقروض والدعاوى القضائية وبالتالى لا يكونوا معرضين لأية خسائر تحدث من جراء ذلك.

تقع مسئولية إدارة إنتاج الفيلم على عاتق الشريك العام (المنتج) وليس الشريك المحدود (المستثمرون) ومن ضمن القرارت والمهام التى يتولى الشريك العام البت فيها: المصروفات والتعيينات وإمساك الدفاتر والتفاوض من أجل العقود وكل الخطوات الأخرى الضرورية من أجل إكمال الفيلم.

وهناك أشكال أخرى من الشركات المحدودة تضم عدداً أكبر من المستثمرين يشكلون الشريك المحدود ويوقعون كشخص واحد بتوقيع واحد فقط وهو الشكل الأكثر ملائمة فى حالة المجموعات الاستثمارية التى يشترك أعضائها فى رأس مال محدود نسبياً.

ينص عقد الشركة المحدودة على أن المال الذى يتم جمعه يمثل ميزانية الفيلم وفى المقابل يحصل المستثمرون على تأجيل ضريبى على المبالغ التى دفعها كل منهم فإذا ما غطى الفيلم تكاليفه فإن المستثمرين يحصلون على الأموال التى استثمروها وإذا صادف الفيلم نجاحاً فإنهم يحصلون على ربح ما استثمروه من أموال (وعادة ما يتم تقسيمه مناصفة بينهم وبين المنتج) وفى حالة الخسارة تقتطع الأموال التى خسرها المستثمرون من ضرائبهم ومن المتعارف عليه أن المستثمرين

يحصلون على أموالهم قبل أن يتسلم المنتج أرباحه من الفيلم، ومن المعتاد كما ذكرنا آنفاً أن يتلقى الشركاء المحدودين (المستثمرين) ٥٠٪ من صافى الأرباح ولكن هناك حالات يواجه فيها المنتج متاعب مادية لتمويل الفيلم ويجد من الضرورى أن يعطى المستثمرين ٥٠٪ من صافى الأرباح كما أنه من المعتاد أيضاً أن ينص إتفاق الشركة المحدودة على أن الشركة لا تتكون والأموال المجموعة لا تستخدم حتى يتم تجميع كل المبلغ اللازم لإنتاج الفيلم، ويجب أن نأخذ أيضاً فى الحسبان أن إتفاق الشركة المحدودة يمكن أن ينص أيضاً على وجوب إعطاء أجر للمنتج وتعويضه عن أية مصروفات يكون قد تحملها فيما يتصل بإنتاج الفيلم.

٨ ـ صفقات بيع الفيلم مقدماً للتليفزيون وصفقات إنتاج أفلام للتليفزيون:

هناك طريقتان لبيع الفيلم تليفزيونياً، الطريقة الأولى هى أن تحصل على تمويل شبكة التليفزيون قبل إنتاج الفيلم وقبل عرضه سينمائياً وتسمى هذه الطريقة ببيع الفيلم مقدماً أما الطريقة الثانية فهى أن تحصل على صفقة لإنتاج فيلم أو حتى مشروع فيلم على أن يكون قد أعد خصيصاً لجمهور التليفزيون.

بيع الفيلم مقدماً:

تريد شبكات التليفزيون شراء تلك الأفلام التى تتفق أو تتكامل موضوعاتها مع توجهاتها أو الأفلام التى تبشر بنجاح ساحق فى دور

العرض، وبالتالى تجتذب عدداً كبيراً من مشاهدى التليفزيون. وبما أن بيع الفيلم مقدماً للتليفزيون يعنى عدة ملايين من الدولارات فإن الصفقة الناجحة فى هذا المجال تمثل فرصة ممتازة لسداد دين البنك أو لرد أموال المستثمرين.يقدم المنتج السيناريو وعقود النجوم والمخرج لشبكة التليفزيون ليتفاوض على بيع حق عرض الفيلم للتليفزيون فى مقابل مبلغ من المال وتبعاً لقوة مكونات الفيلم يمكن للمنتج أن يحصل على ١٠٪ كعربون ويحصل على باقى الميزانية بعد إنتهاء الفيلم، وتحترم البنوك عقود بيع الفيلم مقدماً للتليفزيون ويمكن للمنتج أن يحصل على قرض يصل إلى ٨٠٪ من قيمة إتفاق بيع الفيلم مقدماً.

صفقات إنتاج أفلام للتليفزيون:

تتفاوت صفقات إنتاج أفلام للتليفزيون (وليس للعرض فى دور العرض السينمائى) بدرجة كبيرة فنجد أن شبكات التليفزيون لديها ملايين من الدولارات جاهزة للإنفاق على عملية إنتاج أفلام التليفزيون وهناك مئات من السيناريوهات أو الأفكار التى تقدم لهم كل عام حيث يتم إنتاج عدد ضئيل منها فقط، فإذا أعجبت شبكة التليفزيون بفكرة ما (وعادة ما تكون فكرة قومية) فإنها تقدم الأموال اللازمة لإعداد السيناريو للمنتج الذى جاء بالفكرة وغالباً ما تدفع هذه الأموال على ثلاث مراحل: المسودة الأولى للسيناريو، والمسودة الثانية ثم الأخيرة. وعندما تتم الموافقة على السيناريو يسعى المنتج للحصول على تمويل الفيلم والذى يدفع أيضاً على ثلاثة اقساط.

وعلى العكس من مصادر التمويل الأخرى أو بيع الفيلم مقدماً للتليفزيون فإن إتفاقيات إنتاج أفلام للتليفزيون رأساً تتم على أساس فكرة ما أو ملخص قصير يصاحبه عادة عرض شفهى قوى وحيوى للفكرة وأحياناً يتم الاعتماد فقط على هذا العرض الشفهى قبل تقديم أى شىء على الورق.

يجب أن يحاول العرض التحريرى لتقديم فيلم تليفزيونى تغطية ما يلى:

- وصف فكرة الفيلم بوضوح وبساطة.
- وصف الشخصيات الرئيسية وكيفية تفاعلها.
- وصف الأماكن ومواقع التصوير، كيف تبدو وأين تقع.. إلخ.
- تلخيص قصة الفيلم الذى تشترك فيه الشخصيات (أو القصص فى حالة المسلسلات).
- وصف خطة الإنتاج إن أمكن.

إن الحقوق التليفزيونية للأفلام السينمائية فى غاية الأهمية للموزع لأنها تشكل ضماناً ضد سقوط شباك التذاكر وبالتالى لا يتنازل الموزع نهائياً عن حقوق عرض الفيلم تليفزيونياً، فإذا قام المنتج ببيع الفيلم مقدماً للتليفزيون فإن الموزع قد يرفض القيام بعملية توزيع الفيلم لأن المال الذى يأتى عن طريق بيع الفيلم مقدماً للتليفزيون يكون قد تم صرفه على النسخة النيجاتيف وبالتالى لن يكون هناك ضماناً فى حالة

عدم نجاح الفيلم تجارياً. ومن ناحية أخرى، إذا نجح الفيلم وكان الفيلم قد تم بيعه بالفعل للتليفزيون فإن الموزع فى هذه الحالة لا يستطيع أن يتفاوض على سعر أعلى مع شبكة التليفزيون وهكذا نجد أن بيع الفيلم مقدماً للتليفزيون له من العيوب مثل ماله من المزايا.

٩ ـ التليفزيون المدفوع والقنوات الخاصة المدفوعة:

لقد أسفرت التطورات التكنولوچية فى السبعينيات والثمانينيات عما ستكون عليه الأفلام والڤيديو والإتصالات فى القرن الحادى والعشرين مما يشير إلى أن المستقبل سيكون عصر الاختيار الشخصى للمشاهد حيث يشارك فى إختيار المواد المقدمة له، كما ستكون هناك أيضاً برامج تعد خصيصاً لجمهور صغير العدد ومتخصص. ومن هنا يصبح الوقت الحاضر فترة انتقالية يتم فيها التحول من التركيز على الجماهير العريضة إلى الاتجاه إلى الجماهير ذات الاهتمامات الخاصة وبما أن العديد من الناس يدفعون للحصول على بث القنوات الخاصة فإن فرص صناع الأفلام فى إزدياد مستمر.

من المعروف أن التليفزيون المدفوع يقدم لمنتجى الأفلام المستقلة القصيرة والطويلة مصدراً إضافياً للدخل للأعمال الكاملة أو حتى للأعمال التى لاتزال مجرد خطة على الورق، كما أنه يقدم للمنتجين أيضاً جمهور وأسواق وموزعين للأفلام التليفزيونية والفنية والغير تقليدية التى قد لا تلاقى نجاحاً فى حالة عرضها فى دور العرض السينمائى. كما يتيح التليفزيون الفرصة أيضاً لإنتاج برامج مبتكرة وجديدة من نوعها لأن الإنتاج للتليفزيون المدفوع لا يسعى لتقديم

البرامج القديمة فى قالب جديد بل إنه يشجع إبتكار أشكال جديدة تماماً مهما طالت مدة عرضها على الشاشة (لأن البرامج التى يبثها غير مقيدة بالالتزام بالحدود الزمنية التى يعرضها التليفزيون التقليدى) وهكذا نجد أن التليفزيون المدفوع يتيح الفرصة للمنتجين المستقلين لتقديم برامج مبتكرة.

تتغير انماط توزيع الأفلام يوماً بعد يوم حتى أن المنزل قد أصبح حالياً يمثل مكاناً هاماً من أماكن الترفيه وبما أن جمهور دور العرض يتكون عادة من المجموعة السنّية ما بين ١٤ ـ ٣٤ عاماً بينما يغطى الجمهور فى المنازل شرائح عمرية أكبر وبالتالى فإنه من المتوقع أن يزيد عدد الأفلام التى تصنع من أجل جمهور أكبر سناً ولن يؤثر ذلك على إنخفاض إيرادات دور العرض لأن هذه الأفلام لن تعرض أصلاً فى دور العرض السينمائى، ولذلك نجد أن القائمين على دور العرض يبحثون عن الأفلام ذات الدور المبهر لأنهم يعرفون أن الجمهور لا يغادر منزله ويذهب لدار العرض ليشاهد فيلماً عادياً ومن هنا يعتمد القائمين على دور العرض على النظرية القائلة بأن تجربة الذهاب للسينما تختلف تماماً عن تجربة مشاهدة التليفزيون.

يعتبر التليفزيون المدفوع نفسه عارضاً للأفلام وليس موزعاً لها لأن غالبية ما يقدم فى التليفزيون المدفوع يبثه صاحب القناة الخاصة الذى يشترى خدمة برامجية متكاملة من أحد موردى البرامج مثل «شوتايم» أو «هوم بوكس أوفيس» وهما أكبر موردين فى هذا المجال ويقدم الموردين لعاملة التليفون دليل البرامج وجدول إذاعتها ليختار منها المشاهد ما يفضله.

يحاول العديد من المنتجين المستقلين الآن الحصول على صفقات لإنتاج أفلام للتليفزيون مع موردى القنوات التليفزيونية الخاصة، كما أن صفقات إنتاج أفلام للتليفزيون مع الاستوديوهات الكبرى بدأت تسيطر على إنتاج افلام سينمائية خاصة للتليفزيون المدفوع وأيضاً نجد أن كلاً من المنتجين المستقلين والاستوديوهات يحاولون بشتى الطرق عرض أفلامهم على شاشة التليفزيون المدفوع وخاصة تلك الأفلام التى لم تلاقى نجاحاً فى دور العرض السينمائى.

يمكن للمنتجين المستقلين تمويل الأفلام التليفزيونية الخاصة بالتليفزيون المدفوع عن طريق ضمانات بيع الفيلم مقدماً وأحياناً يمكنهم أن يحصلوا على تمويل كامل للفيلم، كما أن بعض المنتجين يبيعون حقوق الفيلم مقدماً فقط على أساس السيناريو وهى صفقات تشبه إلى حد كبير بيع حق إستغلال الفيلم النيجاتيف وفى هذه الحالة يجب أن يتطابق الفيلم فى صورته النهائية مع السيناريو المتفق عليه كما يجب أن يتضمن الفيلم أيضاً فريق الإنتاج المتفق عليه ويتم فى حدود الميزانية المتفق عليها. وهكذا وعن طريق بيع الفيلم للتليفزيون ولدور العرض الأجنبية وبيع حقوق العرض الأول يمكن تغطية تكاليف النيجاتيف اللازمة لفيلم ذى ميزانية منخفضة (تبلغ ٢ مليون دولار).

وتختلف المبالغ المدفوعة للأفلام السينمائية التى تم الانتهاء منها بالفعل والتى صنعت خصيصاً للعرض السينمائى وعادةً ما تجيز منافذ التليفزيون المدفوع الأفلام مقابل نسبة مئوية من إجمالى الايرادات التى يتم تحصيلها من المشتركين وتعطى هذه النسبة للمنتج والموزع وهى

طريقة تشبه الطريقة المتبعة في توزيع الفيلم على دور السينما. ويتراوح ما يحصل عليه المنتج أو الموزع بين ١٠ سنت إلى ٢٠ سنت عن كل مشترك فى التليفزيون المدفوع تبعاً لحجم جمهور المشاهدين. وقد يعانى المنتجين المستقلين مع التليفزيون من نفس المشكلات التى يعانونها عند توزيع الفيلم على دور العرض فنجد أن الاستوديو يمنح ٣٥ سنت عن المشاهد الواحد مقابل البرامج التى يبثها التليفزيون المدفوع فى حين أن المنتجين المستقلين الذين ينتجون أول أو ثانى أفلامهم صغيرة الميزانية لا يكون لديهم ما يضمن لهم تحقيق المعدل المطلوب.

وتتجلى لنا أهمية التليفزيون لصناع الأفلام عندما نجد أن لكل الأستوديوهات الكبرى فى هوليود تقريباً شركات للتليفزيون المدفوع أو القنوات الخاصة التابعة لها فنجد مثلاً أن «هوليود هوم تياتر» (وهى شركة تورد البرامج للتليفزيون المدفوع) تمتلكها استوديوهات «فوكس» و «يونايتد آرتستس»، كما أن استوديوهات «باراماونت» تمتلك «شبكة تليفزيون هيوز» فى حين تتبع شركة «بست» للتليفزيون استوديوهات «يونيفر سال» فى الوقت الذى تمتلك فيه استوديوهات «يونايتيد آرتستس وكولومبيا» شركة«كيبل فيچين»، فى حين تمتلك استوديوهات «وارنر» شركة «كيو يو بى إى» للقنوات الخاصة.

ويصاحب زيادة أهمية دور التليفزيون زيادة فى مجال التعاون الدولى من أجل القيام بإنتاج مشترك بين الدول وهذا مرتبط بزيادة تكاليف الفيلم وزيادة الطلب عليه والرغبة فى غزو الأسواق الأجنبية،

فالقنوات الخاصة تقدم وسيلة جديدة للوصول إلى الأسواق كما يتضح لنا من الاتفاقات الأوروبية مع «هوم بوكس أوفيس» وهى أكبر قناة خاصة للتليفزيون فى أمريكا.

إن السبب الرئيسى فى إهتمام صناعة السينما بالقنوات الخاصة المدفوعة هو حجم المشاهدين حيث إن الملايين من المنازل الآن بها واحدة من تلك القنوات الخاصة وهى نسبة تتراوح بين ٣٠ إلى ٣٥٪ من مجموع المنازل التى بها جهاز تليفزيون وفى حقيقة الأمر، هناك إرتباط مباشر بين إنتشار القنوات المدفوعة وبين طلب المستهلك بتقديم الأفلام السينمائية الجديدة بدون أى حذف منها وبدون أن تتخللها إعلانات تجارية وبالاضافة إلى ذلك، فإن المشاهد يمكنه إختيار ما يرغب فى مشاهدته بدلاً من أن يترك الشبكات التليفزيونية الكبرى هى التى تختار له، كما هو الحال فى البث التليفزيونى التقليدى.

تلعب القنوات الخاصة دوراً فعالاً فى تمويل الأفلام حيث أن الضمانات التى تقدمها القنوات الخاصة ومالكى دور العرض والموزعين الخارجيين تتيح الفرصة لعمل أفلام بدون أية أموال من الاستوديو أو حتى من المنتج المستقل ويمكننا القول بأن بعض الأفلام قد حققت أرباحاً حتى قبل عرضها بفضل مبالغ التأمين والضمان التى دفعتها القنوات الخاصة. إن هذه التقنيات الحديثة فى توزيع الأفلام والمتمثلة فى القنوات التليفزيونية الخاصة لا يستفيد منها الاستوديو بل المنتجين المستقلين الذين كانت أفلامهم تتسبب فى خسارة فادحة حتى السنوات القليلة الماضية أما الآن فإنه فى حالة عدم تحقيق الأفلام لأية إيرادات من شباك التذاكر يمكنهم أن يبيعوا نفس الأفلام للقنوات المدفوعة.

لقد فتحت القنوات المدفوعة مجالاً جديداً تماماً أمام صانعى وموزعى الأفلام حتى أن كل من الأستوديوهات الكبرى أسس وموّل قسماً خاصاً للتليفزيون المدفوع حتى يمكنه إقتحام سوق القنوات الخاصة المدفوعة وفى نفس الوقت بدأ القائمون على القنوات الخاصة فى إنتاج برامج خاصة بهم ليمدوا بها شبكاتهم وينفقون ملايين الدولارات كل عام لإنتاج الأفلام والبرامج الخاصة والمسلسلات (ومثال على ذلك ما تقوم به شركتى «هوم بوكس أوفيس» للقنوات الخاصة وشركة «شو تايم» للتليفزيون المدفوع) .

الفصل الثالث

التوزيع

إن أهم جوانب التوزيع السينمائى هوتقييم المنتج للفيلم من أجل التوزيع السينمائى واختيار الموزع الجيد ؟ على أساس هذا التقييم، فعند إختيار موزع لفيلم ما يجب أن يتأكد المنتج أن الموزع لديه رأس المال الكافى لاستثماره فى تسويق الفيلم ويجب تقييم عقد التوزيع جيداً من حيث النسبة المئوية والحقوق المكفولة وإجمالى أو صافى الإيرادات وما إلى ذلك.

واحد من أهم الأسئلة التى تفرض نفسها هو: هل من الأفضل للمنتج أن يحصل على عقد للتوزيع قبل البدء فى إنتاج الفيلم أم ينتظر حتى الإنتهاء من الفيلم؟ يضمن وجود إتفاق للتوزيع قبل البدء فى إنتاج الفيلم إن الفيلم سيوزع بطريقة أو بأخرى ولكن إذا لم ينص العقد صراحة على

تخصيص مبلغ من المال للدعاية والإعلان وإن لم يعجب الموزع بالفيلم فى صورته النهائية فإن المنتج لا يكون لديه أى ضمان لجودة وجدية عملية التوزيع، ومن ناحية أخرى إذا بدأ المنتج يبحث عن موزع بعد الانتهاء من الفيلم فإنه لن يضمن أن يعجب أحد الموزعين بالفيلم ويتحمس له. ولكن الفيلم الجيد سيطلبه أكثر من موزع وفى هذه الحالة سيصبح لدى المنتج فرصة أفضل للحصول على أفضل الشروط للتوزيع.

يمكن للمنتج المستقل أن يبحث عن الموزعين فى أية مرحلة من مراحل إعداد الفيلم: مرحلة الفكرة المبدئية، مرحلة الإنتاج، مرحلة الإنتهاء من التصوير الأساسى، مرحلة المونتاج، أو مرحلة الفيلم الكامل. ومن هنا يعتمد نوع اتفاق التوزيع على الفيلم أولاً وعلى المرحلة التى يكون عليها الفيلم أثناء عقد الاتفاق ثانياً، فكلما كان الفيلم جاهزاً ومنتهياً كلما كان الاتفاق أفضل.

- تتم أفضل إتفاقات التوزيع عندما يعجب الموزع بالفيلم ويصبح مستعداً لتحمل المسئولية كاملة فى توزيعه، وفى هذه الحالة يحصل المنتج علي دفعة مالية مقدمة ويضمن مبلغاً كبيراً من المال مقابل نسخ الفيلم والإعلانات ويحصل أيضاً على نسبة مئوية معقولة نظير إشتراكه فى الأرباح.

أقل أنواع إتفاقات التوزيع نجاحاً هو عندما يكتمل الفيلم ويوافق الموزع على توزيعه على مضض ففى هذه الحالة يحصل المنتج على مبلغ ضئيل من المال كمقدم أو قد لا يحصل عليه أساساً، ولا يكون

هناك ضمانات لأية أرباح مستقبلية كما يكون هناك مبلغاً ضئيلاً من المال مقابل نسخ الفيلم والإعلانات ويطرح الموزع الفيلم فى الأسواق بأقل قدر من الدعم والتأييد لكي يقلل من فرص المجازفة ولكن إذا صادف الفيلم نجاحاً فى شباك التذاكر فإن الموزع فى هذه الحالة يبدأ فى تشجيع الفيلم، وهذا النوع من الاتفاقات يحدث عندما يكون المنتج يائساً ومستعد لقبول الحد الأدنى من الشروط، وعليه لا يكون لدى الموزع ما يخسره مما يجعل من السهل عليه أن يكف يده ويوقف تسويق الفيلم.

يشتمل اتفاق توزيع الفيلم عادة على ما يلى:

- مقدم يدفع للمنتج بواسطة الموزع فى مقابل حق توزيع الفيلم، ويتم خصم هذا المقدم عادة من أرباح المنتج فى الفيلم وهناك أيضاً إتفاقيات للتوزيع لا يتلقى فيها المنتج أية مبالغ مقدماً.

- وصف كامل لكيفية تقسيم إيرادات شباك التذاكر.

- إلتزام من قِبَل الموزع بصرف مبلغ معين كحد أدنى على الدعاية والإعلان.

- تحديد المناطق التى يغطيها الاتفاق وضمان الحد الأدنى من إيرادات شباك التذاكر لكل من هذه المناطق.

(أ) طرق التوزيع:

هناك ثلاث طرق لتوزيع الفيلم يمكن للمنتج أن يختار من بينها: الأستوديوهات الكبرى، الموزعين المستقلين، دور العرض السينمائى.

(١) الاستوديوهات الكبرى:

يضمن الاستوديو الكبير للمنتج المستقل الهيبة والاحترام كما يضمن له أيضاً امكانيات لا نهائية ومن هنا يحاول صانعو الأفلام أن يمولوا ويوزعوا أفلامهم عن طريق الأستوديوهات الكبرى التى تجذب إليها أكبر عدد من الجمهور كما تحتكر الاستوديوهات الكبرى تقريباً كل الأفلام ذات الميزانية الضخمة ولديها من القوة ما يمكنها من الحصول علي أفضل دور العرض فى أفضل أوقات السنة، هذا بالإضافة إلى أن هذه الاستوديوهات الكبرى تكون من القوة المالية بحيث تعرض على المنتج مقدماً كبيراً وتقوم بعمل حملة دعائية قومية قوية. وعادة ما يتم سداد المقدم للموزع من نصيب المنتج فى الأرباح. وتحتسب الطريقة التقليدية لإقتسام الإيرادات بين المنتج المستقل والأستوديو الذى يقوم بتوزيع الفيلم فى الولايات المتحده وكندا بـ ٧٠٪ للمنتج و ٣٠٪ للموزع.

ومن ناحية أخرى يفضل بعض المنتجين المستقلين التنازل عن جزء من المقدم فى سبيل الحصول على نسبة أكبر من الأرباح وفى هذه الحالة ينفق الموزع مبالغ أكثر على دعاية الفيلم ويعتمد هذا النوع من الاتفاقيات على مدى إيمان المنتج بنجاح فيلمه وبتحديد الأرباح فى عقد التوزيع.

تتمتع الأستوديوهات الكبرى بوجود شبكات للتوزيع لديها تكون مهمتها ضمان عرض الفيلم فى أكبر عدد ممكن من دور العرض السينمائى وبالتالى تضمن عرض الفيلم على أكبر عدد ممكن من

المشاهدين، أما فيما يتعلق بالتوزيع الداخلى تم تقسيم الولايات المتحده إلى أثنتين وثلاثين منطقة، فى كل منطقة هناك متعهدين لعدة ولايات أو من يطلق عليهم «موزعين ثانويين» ويمكن للموزع الداخلى أن يختار من بين هؤلاء الموزعين الثانويين من يقوم بتوزيع الأفلام على دور العرض الموجودة داخل منطقته ويحصل الموزع الثانوى عادة على ٢٥٪ من إيرادات شباك التذاكر.

إن كبار الموزعين هم كولومبيا، متروجولدوين ماير (م.ج.م)/ يونايتد آرتستس (يو إيه)، بارامانونت، فوكس القرن العشرين، يونيفرسال، الأخوة وارنر، والشركة الجديدة المسماة «أفلام تراى ستار» وقد تركت مترو جولدوين ماير عملية التوزيع وتركت مهمة توزيع الأفلام التى تمولها ليونايتد آرتستس، وبدلاً من نسبة ٣٠٪ إلى ٣٥٪ والتى تمثل أجر التوزيع كانت يونايتد آرتستس توزع أفلام مترو مقابل ٢٢,٥٪ من إجمالى الإيرادات، كما كانت تقوم بعمل نسخ الأفلام وبتغطية تكاليف الدعاية ثم اشترت مترو جولدوين ماير شركة يونايتد آرتستس وضمتها إليها ليكونا شركة واحدة يطلق عليها «م.ج.م/ يو إيه» للترفيه.

تأسست شركة أفلام تراى ستار فى نوفمبر من عام ١٩٨٢ بواسطة «سى بى إ س»، «إتش بى أو» وأفلام كولومبيا وتعد من كبار الموزعين ولديها مديرى مبيعات وتسويق وإعلان ومديرى فروع أيضاً وكان رأس مالها بليون دولار أمريكى، ٢٠٠ مليون دفعها كل شريك و ٤٠٠ مليون كحدّ أقصى لإعتماد مفتوح ساهم فيه عدد من البنوك.

ظلت «إتش بى أو» تجيزكل الأفلام التى انتجتهاأو حصلت عليها ترأى ستار خلال الأربع سنوات ونصف الأولى من بدء نشاطها وكان من المفترض أن تتولى كولومبيا توزيع هذه الأفلام ولكن ترأى ستار أسست شركة خاصة بها لتوزيع الأفلام ولكنها ظلت تدفع لكولومبيا أجر للتوزيع الذى يقابل ١٢٪ من إيرادات الفيلم مقابل استخدامها للنظم المحاسبية الخاصة بكولومبيا .وبما أن كولومبيا تريد التوسع فى إنتاج الأفلام و «سى بى إس» تريد أن تضمن كم من الأفلام لكى تعرضه من خلال شبكاتها التليفزيونية و «إتش بى أو» تريد أفلام يكون لها السبق فى عرضها فإنهم جميعاً قد نجحوا فى تأسيس قسم للإنتاج والتوزيع فى وقت واحد.

تحتاج شركة التوزيع الكبرى إلى إنتاج وفير ومتدفق لكى تضمن استمرار وجود علاقات نشطة مع القائمين على عرض الأفلام وبما أنهم يحتاجون إلى حوالى عشرة إلى خمسة عشر فيلماً سنوياً فإنهم يمكنهم إنتاج نصف هذه الأفلام ويشترون النصف الآخر.

وبما أن النجاح المبهر فى السينما اثبت أنه شىء لا يمكن التكهن به فإن الاستوديوهات الكبرى تحاول تقليل المخاطر والخسائر عن طريق الاستعانة بمن حققوا نجاحات فى المستقبل القريب ومن أجل تقليل الخسارة إلى أدنى حد تقوم الأستوديوهات بشراء المزيد من الأفلام التى تكون ممولة كلياً أو جزئياً بواسطة الغير، فإذا كان العقد ينص على استغلال النيجاتيف فإن الأستوديو سيوفر سعر الفائدة بأن يؤجل الدفع لحين استلام الفيلم. وتعتبر الأفلام الكاملة هى أسلم صفقة

نظراً لأنه يمكن مشاهدتها قبل شرائها ومن أجل ضمان أكبر قدر من السلامة فإن الأفلام التى نجحت فى الأسواق الأخرى والتى أثبتت نجاحها فى الماضى تصبح مضمونة التوزيع السينمائى.

تولى الاستوديوهات عناية كبيرة للأفلام التى تختارها من أجل العرض وعادة ما تعتمد على المسلسلات الأسبوعية كمصدر أساسى للإيرادات من الإنتاج التليفزيونى ومن البيع لأكثر من محطة تليفزيونية فى وقت واحد.

وتعد مكتبات الأستوديوهات من الأصول التى تقدر بملايين الدولارات وقد كانت مكتبة «م.ج.م/ يو إيه» فى عام ١٩٨٤ هى أكبر تلك المكتبات وقد قدرت محتوياتها بعدد ٤٤٥٩ فيلم تساوى حوالى ٧٣٣ مليون دولار. أما مكتبة «إم سى إيه/ يونيفر سال» فكانت تحوى بين جنباتها حوالى ٢٠٠٠ فيلم تقدر قيمتها بحوالى ٣٦٧ مليون دولار فى حين كان لدى كولومبيا ١٨٠٠ فيلم تساوى ٣٣٠ مليون دولار ولدى الأخوة وارنر ١٨٠٠ فيلم بحوالى ٣٣٠ مليون دولار ولدى فوكس ١٠٠٠ فيلم بحوالى ١٨٣ مليون دولار ولدى بارامونت ٧٢٠ فيلم بحوالى ١٣٢ مليون دولار أما ديزنى فكان يمتلك ١٦٩ فيلماً تقدر قيمتها بحوالى ٥٠٠ مليون دولار.

فى مجال الأفلام السينمائية تعمل الأستوديوهات كموزع وأيضاً كممول للأفلام ولكن التوزيع يعد عملية مكلفة ففى عام ١٩٧٣ أقفلت «إم چى إم» مكاتب التوزيع الخاصة بها فى جميع أنحاء البلاد وقامت بتخفيض إنتاجها بشكل ملحوظ. وقد إشترت «إم چى إم» شركة يونايتد

آرتستس المديونة والتى لم يكن لديها إمكانيات إنتاجية ولكن كان لديها مكتبة تحوى ٢٥٠٠ فيلم وكان لديها أيضاً شركة التوزيع التى كانت تستخدمها «إم جى إم» لتوزيع أفلامها منذ عام ١٩٧٣ .

عندما أغلقت «إم جى إم» فروعها للتوزيع الخارجى، دخلت فى عقد مدته عشر سنوات لعرض أفلامها فى الخارج من خلال مؤسسة السينما العالمية (سى آى سى) والتى ضمت بين جنباتها شركة بارامونت ويونيڤرسال و «إم جى إم»، وكان من حق «سى آى سى» أن توزع أى فيلم تموله «إم جى إم» أو إية شركة تابعة لها وعندما إشترت «إم جى إم» يونايتد آرتستس أصبحت شركة يونايتد آرتستس شركة تابعة لإم جى إم ودخلتا معاً فى شركة مع يونيڤرسال وباراماونت أطلق عليها شركة الأفلام العالمية المتحدة وهكذا تم إغلاق فرع التوزيع الخارجى التابع ليونايتد آرتستس.

يقول ألفريد هيتشكوك :

«تعتبر عملية التوزيع عملية حرة ومستقلة مثلها فى ذلك مثل المطابخ الموجودة فى أى مطعم، فلكل منهما أسراره الغامضة، ولم يتسن لى بعد كشف النقاب عن التكاليف الفعلية لتوزيع أى فيلم» .

بينما لا يعرف الكثيرون التكلفة الدقيقة لتوزيع فيلم ما، نجد أن الاستوديوهات الكبرى عليها أن تواجه إرتفاع التكاليف عندما تبدأ فى تسويق أحد الأفلام. ويقول نائب رئيس شركة ريموند تشاوز جولدن هارفست جروب:

«ليس هناك سبيلاً لتحقيق ربح وفير من فيلم يتكلف مابين ٥ ملايين إلى ٨ ملايين من الدولارات إذ أنك تحتاج إلى فيلم ذى إنتاج ضخم لتحصل على صفقات ضخمة ومن هنا يمكنك إما أن تصنع فيلماً يتكلف مليوناً واحداً من الدولارات وتحصل على أرباح يسيرة أو تصنع فيلماً بخمسة ملايين أو خمسين مليوناً ثم تأمر فتطاع». وتوضح القائمة التالية الزيادة المضطردة فى تكاليف الإنتاج التى شهدتها الأستوديوهات الكبرى فى السنوات العشر الماضية.

متوسط تكاليف الفيلم النيجاتيف

١٩٧٨	٥,٧ مليون دولار
١٩٧٩	٨,٧ مليون دولار
١٩٨٠	٩,٤ مليون دولار
١٩٨١	١٠,٤ مليون دولار
١٩٨٢	١١,٦ مليون دولار
١٩٨٣	١٢,٥ مليون دولار
١٩٨٧	١٧,٠ مليون دولار

وقد نجم عن هذا النوع من التفكير التجارى الذى يسعى لتقديم أفلام ذات إيرادات ضخمة عدداً من الأفلام ذات الميزانية الكبيرة، ومن ثم أصبح التركيز على الأفلام ذات المؤثرات الخاصة المبهرة والمكلفة أو

الأفلام التى يقوم ببطولتها كبار النجوم والتى تتكلف أيضاً أموالاً طائلة. وتعتمد كبار الأستوديوهات على مستثمرين خارجيين فى تغطية تلك النفقات الضخمة.

يجب التركيز على القصة أكثر من الممثلين من أجل تقليل النفقات، كما أن إلغاء «قانون الموافقة» من شأنه أن يحل مشكلة تكاليف التسويق التى تزداد يوماً بعد يوم، كما ان التعاقد مع سلسلة من دور العرض أو إمتلاك دور للعرض يمكنه أن يخفض التكاليف عن طريق السماح بدورة أبطأ للفيلم حتى يعرض فى العديد من دور العرض، وعلى الرغم من أن الأستوديو الكبير لا يستطيع أن يوفر للفيلم كافة دور العرض إلا أن تعاقده مع ١٥٠ دار سينما فى أرقى الأسواق من شأنه أن يوفر فرصة ذهبية لعمل الاختبارات وعرض الفيلم لمدة تزيد عن بضعة أسابيع.

وتحاول الأستوديوهات الكبرى أن تزيد من عدد الأفلام التى تعرض فى السوق عن طريق الحصول على إتفاقيات شراء النيجاتيف وكذلك عن طريق كونها أقوى الموزعين حيث نجد لديها علاقات مع القائمين على دور العرض لكى يضمنوا عرض الفيلم فى أفضل دور العرض كما أن لديهم من الإمكانيات ما يمكنهم من التنسيق من أجل الحصول على موعد موحد لعرض الفيلم على مستوى البلاد. إن قوة الاستوديوهات الكبرى ووضعها الإجتماعى المرموق يجعل منها الاختيار الأول لمعظم صانعى الأفلام، فالاستوديوهات الكبرى يمكنها أن تضمن أن عدداً كبيراً من المشاهدين ستتاح لهم فرصة مشاهدة

الفيلم ولكن ذلك لا يمنع أن الاستوديوهات الكبرى تفرض بعض القيود على صانعي الأفلام فنجد أن صانع الفيلم ليس حراً في أن يخلق الفن السينمائي الذي يريده حتى وإن كانت لديه كافة الإمكانيات اللازمة لتحقيق رؤيته، ولأن الاستوديوهات الكبرى تمنح قدراً قليلاً من الحرية نجد أن المنتج الذي لديه التمويل الكافي لفيلمه يفضل البحث عن موزع مستقل لا يفرض سيطرته على الفيلم.

وبمجرد أن يستطيع المنتج الاعتماد على نفسه، فإنه يمكنه أن يملي شروطه على الأستوديوهات الكبرى التي ستوفر له كل الإمكانيات اللازمة بدون أن تفرض عليه أيا من شروطها أو قيودها وبهذه الطريقة تصبح الأستوديوهات الكبرى وسيلة فعالة لتوصيل رؤية صانع الفيلم لأكبر عدد من المشاهدين.

الطريقة التي يعمل بها الاستوديو الكبير كموزع:

يشتمل دور الاستوديو كممول وموزع على النقاط التالية:

(ا) تمويل تكاليف نيجاتيف الفيلم.

(ب) الدعاية.

(جـ) توفير دور العرض المناسبة والحصول على إتفاقيات معها.

(د) الحصول على ضمانات دور العرض هذه وبالتالي تقليل المخاطرة المالية.

(هـ) تحصيل إيرادات الفيلم.

يتضمن قسم التوزيع الداخلي في الاستوديو الكبير مكاتب في الولايات المتحدة وكندا ويشرف على هذه المكاتب رؤساء أقسام يغطون الشمال الشرقي، ووسط أمريكا، والغرب والجنوب الأوسط والجنوب الشرقي وكندا، ويشرف على كل فرع أو مكتب مدير الفرع ويضم المكتب مديراً للمبيعات، وموظفا مختصا بحجز الأفلام وصرافا، وكل مكتب عليه أن يحصل على أفضل صفقات إيجار الفيلم في منطقته بأعلى الأسعار ولكي يتم ذلك يراجع المكتب إيرادات دور العرض في منطقته وكثافة الرواد بها ويوصي بأفضل أماكن عرض الفيلم ويبلغها للمكتب الرئيسي. وتقوم إدارة الاستوديو بناء على توصيات الفروع بتحديد المكان الذي يعرض فيه الفيلم ويقوم مديرو المبيعات بتجهيز خطة نزول الفيلم للأسواق مع القائمين على دور العرض عن طريق المزادات والمفاوضات ثم يتم توقيع عقد ترخيص تقليدي عن طريق أصحاب دور العرض ويتضمن هذا العقد الشروط، وزمن العرض، والضمان، والتحفظ على الفيلم، والبيع المخفض والدعاية المشتركة.

ويوجد في كل فرع رئيس الحجز ومساعده اللذان يقومان بمتابعة العقود ليتأكدا من تنفيذها وكذلك يتأكدا من وصول نسخ الفيلم في المواعيد المتفق عليها ومن إجراء عملية البيع المخفض في بعض دور العرض. ويقوم الصراف بجمع الأموال من دور العرض، وفي حالة القائمين على دور العرض ممن يقومون بسداد فواتيرهم بأنفسهم فإن الأستوديو يرسل فيلماً واحداً «مفتوحاً» بمعنى أنه سيرسل فيلماً بينما

هناك حساب لم يسدد بعد ولكنه لن يرسل فيلماً آخر إلا بعد سداد كافة المبالغ المستحقة، يقوم بعملية إرسال ومراقبة الأفلام شركة خدمات الفيلم الوطنية عن طريق مخازن محلية مشتركة تحتفظ فيها الأستوديوهات الكبرى بنسخ الفيلم.

طرق طرح الفيلم فى الأسواق:

هناك طريقتان لطرح الفيلم فى الأسواق: الطريقة السريعة والطريقة البطيئة، وعادة ما تستخدم الطريقة السريعة مع الموضوعات الشهيرة أو التى يمكن استغلالها بسهولة بحيث يمكن عمل حملة إعلانية تليفزيونية قومية موسعة لها، أما الطريقة البطيئة فتستخدم مع الموضوعات الأكثر حساسية والتى تحتاج إلى تعريف الجمهور بها تدريجياً عن طريق المقالات المؤيدة والنقد الذى يزكى هذه الأفلام وإتاحة الفرصة للجمهور لكى يتكلم عنها وبطبيعة الحال هناك عدة أساليب لكل واحدة من هذه الطرق، ففى الطريقة البطيئة يطرح الأستوديو الفيلم فى مدينتين فقط مثل نيويورك ولوس إنجلوس مثلاً وبالتالى ستبدأ المقالات وأعمدة النقد السينمائى فى جرائد ومجلات هاتين المدينتين فى الكتابة عن الفيلم، وفى الأسبوع الثالث يطرح الفيلم فى مدن أخرى بحيث يتم عرض الفيلم فى عدد كبير من دور العرض فى تلك المدن بحيث يدر إيرادات تغطى تكاليف الحملة الإعلانية.

يمكن للأستوديو كموزع كبير أن يستخدم الطريقة السريعة لطرح الفيلم فى الأسواق ويعرض الفيلم داخلياً فى أفضل ٤٠ دار عرض فى البلاد وكوسيلة أخرى يمكن أيضاً أن يشترى وقت عرض فى شبكات

التليفزيون بنفس تكلفة الزمن المحلى فى أفضل دور العرض ويعرض الفيلم فى طول البلاد وعرضها وفى هذه الحالة يمكن عرض الفيلم فى عدد يتراوح بين ٤٠٠ إلى ١٨٠٠ دار عرض فى نفس الوقت. وهناك طرق أخرى لإغراق الأسواق وهى أن يجوب الفيلم الأسواق سوقاً سوقا مما يعنى شراء زمن عرضه فى التليفزيون وعرضه فى كل دور العرض الواقعة فى نطاق البث التليفزيونى فى نفس الوقت وفى هذه الحالة يمكن للموزع أن يستفيد نظراً لقلة عدد النسخ المستخدمة فى هذه العملية.

إستراتيچية التوزيع:

عندما يبدأ التصوير الرئيسى للفيلم، يشرع الأستوديو فى تخطيط إستراتيچية التوزيع والتسويق التى تعتمد على السيناريو وفريق الممثلين والمخرج. ويبدأ قسم التسويق فى تقييم الجمهور المستهدف ويبحث طرق الدعاية ويحدد يوم تقريبى لبدء عرض الفيلم. وبعد مشاهدة اللقطات اليومية وإستقاء بعض المعلومات من فريق العمل يصبح فى مقدور فريق التسويق أن يبدأ فى بلورة شخصية الفيلم ومع إنتهاء التصوير يتم عقد إجتماع إنتاجى تسويقى يتم الاستقرار فيه على خطة تسويقية ما يتم مناقشتها بالتفصيل مع مديرى الأقسام وتشتمل الخطة النهائية على التاريخ المبدئى لعرض الفيلم، عدد المدن ودور العرض فى كل مدينة والفترة الزمنية بين تاريخ إستحقاق أول قسط والأقساط التالية. وبمجرد استلام العطاءات يبدأ مديرو الفروع ومعهم القائمين على المبيعات فى مناقشة الترتيبات الخاصة بالاتفاقيات التى ستعقد مع المسئولين عن العرض.

فى حالة عدم موافقة الموزع الرئيسى على كافة جوانب المزايدة، يتم طرح الفيلم للمزايدة مرة أخرى أو تعاد المفاوضات مع كل دار عرض لحين الوصول لشروط ولنمط طرح الفيلم المطلوبين. ويعقد مديروا الفروع مفاوضات مباشرة مع كل دار عرض فى منطقتهم تريد عرض الفيلم ويتم إرسال الاتفاقيات التى تغطى المدن الرئيسية مع توصيات مديرو الفروع إلى المكتب الرئيسى للموافقة عليها وهذه العملية التخطيطية تستغرق من حوالى أربعة إلى ستة شهور قبل موعد عرض الفيلم.

تكاليف الدعاية:

يمكن التكهن بميزانية الدعاية عندما يقوم القائمين على دعاية الفيلم بمشاهدة مشهد من الفيلم ويبدأون فى إعداد الحملات الإعلانية معتمدين فى ذلك على كل من الإعلانات المرئية والإعلانات المطبوعة، وتشتمل ميزانية الدعاية على الإعلانات التعاونية فى المدن الرئيسية التى تعرف باسم «الأسواق التعاونية» حيث يمتد عرض الفيلم ودعايته إلى المناطق المجاورة. ويطلب كبار الموزعين من القائمين على دور العرض أن يذكروا فى عطاءاتهم مدى مشاركتهم فى تكاليف الدعاية وهناك أكثر من طريقة للمساهمة فى التكاليف بين الموزعين والقائمين على دور العرض منها خصم تكاليف الدعاية من إجمالى ما تحققه دار العرض، أو المساهمة فى الدعاية بنفس نسبة إيجار الفيلم (إذا حصل الموزع على ٧٠٪ مثلاً، فإنه يدفع ٧٠٪ للدعاية) أو أن يلتزم القائمون على دور العرض بدفع مبلغ محدد من المال لتغطية تكاليف الدعاية.

تبدأ حملة الدعاية للفيلم بيوم الافتتاح ويتم توجيه الأموال المنصرفة على الدعاية فى المناطق الرئيسية لعرض الفيلم للإعلانات التليفزيونية والجرائد المحلية وهذه الأموال الخاصة بالدعاية تأتى بصفة جزئية من الضمانات التى يقدمها القائمون على دور العرض وعادة ما يتسلم الموزع المبالغ المالية المخصصة لضمان الدعاية للفيلم قبل بدء حجز الفيلم بأسبوعين وإلا لن يتم إرسال نسخة الفيلم لدور العرض.

وإذا واجهت إحدى شركات التوزيع الكبرى مشكلة خاصة بأن أحد الأفلام لم يحقق المتوقع منه يوم الافتتاح ولم يدر العائد المنتظر منه فإن الموزع يجرى إتفاقات سريعة ويخفض من نفقات الدعاية وبهذه الطريقة يمكن أن يكون إجمالى الإيرادات أقل من تكاليف الدعاية.

ومن الأمور الأخرى التى تتم بين الموزعين والقائمين على دور العرض: شراء الفيلم بدون رؤيته مسبقاً .. إقتسام الأفلام، الضمان، تحصيل إجمالى الإيرادات، متابعة الإيرادات، تلف نسخة الفيلم والإعلانات التى تعرض على شاشة دار العرض.

شراء الفيلم بدون رؤيته مسبقاً:

شراء الفيلم بدون رؤيته مسبقاً يتم عن طريق قيام القائمين على دور العرض بالمزايدة على الفيلم بدون أن تتاح لهم فرصة رؤيته، وهناك ثمة مشكلة حقيقية وراء الأموال التى يحصل عليها كبار الموزعين الذين يخططون لعرض الفيلم على مستوى البلاد وينفقون

الملايين على المحطات التليفزيونية الخاصة لأن الهيئات القضائية الخاصة بالعديد من الولايات قد أصدرت القوانين ضد هذا الإجراء لأنه من ناحية قد أضر بالعديد من القائمين على دور العرض الذين إشتروا حق عرض الفيلم بدون رؤيته ثم أثبت الفيلم فشله فى شباك التذاكر، ومن ناحية أخرى هناك أيضاً أفلاماً رآها القائمون على دور العرض وزايدوا عليها بمبالغ كبيرة ثم إتضح فيما بعد فشلها، إن الأسباب الرئيسية وراء عملية شراء الفيلم بدون رؤيته مسبقاً عن طريق الشركات الكبرى لخصها كبير نواب رئيس شركة فوكس قائلاً:

«إذا إضطرت شركة فوكس إلى تأخير تاريخ عرض الفيلم لمدة ستة شهور لكى نعرض الفيلم على عملائنا فإن هذا سيضيف مالا يقل عن ١٥ مليون دولار سنوياً على أسعار الفائدة، كما أنه سيعطل حصولنا على عائدات إستثماراتنا وسيعطى الفرصة للتليفزيون ووسائل الإعلام الأخرى لعمل نسخ من أفلامنا».

إقتسام الأفلام:

يحدث اقتسام الأفلام عندما يتفق القائمون على دور العرض فى منطقة ما بتقسيم الأفلام فيما بينهم ويتفقون أيضاً على من سيزايد على كل فيلم. وعادة ما يلجأ القائمون على دور العرض إلى هذا الإجراء عندما يطالبهم الموزع الكبير بضمانات كبيرة، فمن وجهة نظر الموزع ينجم عن عملية اقتسام الأفلام حرمان الموزع من عنصر التنافس على شراء الفيلم وفى المدن التى يوجد بها عملية اقتسام الأفلام يحصل الموزع على أجر أقل للفيلم مما يحصل عليه فى المدن الأخرى كما أن

عملية إقتسام الأفلام قد تؤدى إلى فقدان إيرادات الفيلم إذا ما عرض الفيلم فى دار عرض لا تلائمه.

تحصيل إجمالى الإيرادات:

نظراً لمعدلات الفائدة العالية هذه الأيام فإن عملية التحصيل تحظى بأهمية خاصة ويتمتع كبار الموزعين بميزة كبيرة لا يحصل عليها الموزعين المستقلين وهى أن كبار الموزعين فقط هم الذين يملكون القدرة الفعلية على تحصيل نصيبهم من إجمالى الإيرادات من القائمين على دور العرض، وهذا يتم إعتماداً على رغبة القائمين على دور العرض فى ضمان عرض الأفلام الناجحة التى يوزعها هؤلاء الموزعون فى المستقبل.

متابعة الإيرادات:

يقوم كبار الموزعين بالاشتراك فى وكالات متخصصة فى متابعة الإيرادات تقوم بمراقبة تقارير شباك التذاكر التى ترسلها كل دار عرض بعد عرض الفيلم بسبعة أيام ويقوم مندوبو وكالة المتابعة بالوقوف أمام أو داخل دار العرض ليقوموا بإحصاء عدد رواد السينما وإذا ما إتضح أن الأعداد المبينة فى التقرير تتعارض مع الأعداد التى حصل عليها المندوبين فإن الأمر يستدعى القيام بتحقيق أكبر فى الموضوع.

تلف نسخة الفيلم:

عاماً بعد عام يقل عدد دورات نسخة الفيلم على دور العرض نظراً لسرعة تلفها ومن هنا يقوم كبار الموزعين بتشجيع القائمين على

دور العرض على الإحتفاظ بمعداتهم فى أعلى مستوى من الجودة عن طريق إرسال نسخ ممتازة من الأفلام لدور العرض بالإضافة إلى توفير أفضل مستوى من الصيانة لهم.

الإعلانات التى تظهر على شاشة السينما:

تكمن أهمية الإعلانات التى تظهر على شاشة السينما فى إستخدام شاشة العرض فى الإعلان عن مختلف المنتجات قبل عرض الفيلم ويقوم كبار الموزعين فى عطاءاتهم بالسؤال عن كل المعلومات الخاصة بإمكانية إستغلال شاشة العرض للإعلان كما يكتبون فى العقد أن عائد الإعلانات التى تظهر على الشاشة سيتم تضمينها فى إجمالى الإيرادات ويلجأ كبار الموزعين لهذا الإجراء لكى يحدوا من الإعلانات التى تظهر على الشاشة والتى قد تثنى الناس عن الذهاب لدور السينما.

٢ - الموزعون المستقلون:

يسعى الموزعون المستقلون لتحقيق نفس الأهداف التى يسعى إليها كبار الموزعين وهدفهم الأول هو عرض الفيلم على أكبر عدد ممكن من المشاهدين لكى يضمنوا الحصول على أعلى ربح ولكن المنتجين المستقلين يختلفون فيما بينهم إختلافاً بيناً فنجد منهم المنتج الفرد، ونجد منهم الشركات الكبرى التى تتشابه فى هيكلها مع كبار الموزعين (صغار كبار الموزعين). وفى حين يكون لزاماً على كبار المؤسسات أن تحقق أرباحاً، فإن الموزعين المستقلين وخاصة الموزع الفرد قد يكتفى بهدف واحد وهو توزيع أفلامه التى لن يوزعها أحد غيره لإيمانه بأنه

الوحيد القادر على توزيعها أو لإيمانه بأنه سيحصل على ربح أكبر عن طريق تسويق الفيلم بطريقته الخاصة.

وبغض النظر عن نسبة تواجدهم فى السوق فإن الموزعين المستقلين كانوا دائماً هناك وقد ساهموا فى إظهار المواهب وتشجيع المخرجين والمنتجين والممثلين لإنتاج أعمالهم الأولى، كما قاموا أيضاً بتقديم العديد من الأفكار الجديدة والمبتكرة والتى أصبحت الآن جزءاً لا يتجزأ من صناعة السينما، وكمثال على ذلك نجد أن نجاح فيلم **هالوين** قد أدى إلى إنتاج عدداً آخر من الأفلام يتناول نفس الموضوع، كما أن فيلمى **رفاتى وسيارة السرقات الكبرى** واللذين عرضا فى منتصف السبعينيات يعتبرا مصدر الالهام الأساسى للبرنامج التليفزيونى «ملوك الخطر». كما أن الأفلام الناجحة التى تصور نساء فى خطر مثل فيلم **ماما الرديئة البدينة** كان لها أعظم الأثر فى توضيح مدى إقبال الجمهور على حضور الأفلام التى تظهر فيها المرأة فى أدوار قيادية رئيسية وفعالة مما أدى الى إنتاج مسلسلات تليفزيونية مثل «ملائكة تشارلى وأدى الفيلم ذو الانتـــاج والتوزيع المســتقل **وادى هاربر بى تــــى اى** إلى المزيد من الأفلام الغنائية، هذا ويستأجر الموزعون المستقلون موظفى مبيعات وتسويق محنكين وموهوبين، ويولون إهتماماً أكبر بمهاراتهم التسويقية بعد أن ينتهى الفيلم أكثر من اهتمامهم بقدرتهم على عقد صفقات وعمل مشروعات قبل إنتاج الفيلم.

يمكن للشركات التى لديها شبكات توزيع مستقلة أن تصنع أفلاماً للاستغلال التجارى، فإذا ظهر أن أحد الأفلام يمكن أن يدر أرباحاً

يمكن أن يطالبوا بسعر عال للحصول على الفيلم من الاستديوهات الكبرى عن طريق اللجوء للتوزيع الذاتى كبديل أخير ولكن الموزع المستقل الذى لا يملك شبكة توزيع يكون فى موقف أضعف إلا إذا استطاع أن يقنع الموزعين بالمزايدة على بعضهم البعض.

إن الأفراد الذين يكونون شركة توزيع خاصة بهم عادة ما يلجأون لتكوين مثل هذه الشركات لأنهم قد صنعوا فيلماً لن يقدم أحد غيرهم على تسويقه، كما يستطيعون أيضا تسويق أفلام غيرهم ولكن صانعى الأفلام يجب أن يكونوا حذرين فى التعامل مع هذه الشركات التى ليس لديها ما تخسره ولا يهمها إلا المكسب المادى الذى يمكنهم تحقيقه، وعادة ما يكونون قليلى الخبرة فى مجال التوزيع وبالتالى قد يدمرون فرصة الفيلم فى النجاح، كما أن لدى الموزعين المستقلين أسواقاً محدودة مما يجعل تكاليف الدعاية عالية للغاية، وحيث أن تكاليف الدعاية مرتفعة للغاية فإن الأفلام يجب أن تطرح فى الأسواق الكبرى مثل لوس أنجلوس ونيويورك بعد أن تكون قد أثبتت نجاحها فى مناطق أخرى أولاً، ومن هنا أصبح عرض الفيلم فى المدن الصغرى وليس الكبرى هو الغالب، فالأفلام تخرج من دور العرض إلى الفيديو المنزلى إلى التليفزيون المدفوع وهناك عدد كبير من الأفلام لا يتم إنزاله فى دور العرض أساساً بل يتخطاها إلى صور العرض الأخرى.

قد لا يكون لدى الموزع الصغير من الموظفين ما يمكنه من توزيع الفيلم الذى حقق نجاحاً كبيراً ومن ثم قد لا يتسنى للفيلم تحقيق أرباحه المنتظرة إذا ما وزعه موزع مستقل ولكن الموزع المعروف قد

يرى حل هذه المشكلة فى أن يعرض الفيلم فى المدن الصغرى حتى يتم تشبع السوق به تماماً

إن التكاليف العالية للدعاية والإعلان عن الأفلام قد أضرت بالموزعين المستقلين، فهناك كميات ضخمة من الأموال تصرف على التنافس مع كبار الموزعين وأصبح من الضرورى أن يعرض الفيلم لمدة تتجاوز السبعة أيام ليبدأ الفيلم فى تحقيق أرباح بعدها.

يأتى القائمون على دور العرض المستقلون فى المرتبة الثانية بعد الأستديوهات الكبرى، ويمكن للمستقلين الإعتماد على دور عرض معينة لا يمكنها طلب الأفلام من الاستوديوهات الكبرى ولكن هذه الدور غالباً ما تكون منخفضة الإيرادات.

يقوم الموزعون المستقلون مهما كبر حجمهم أو صغر بتعيين موزعين من الباطن لأنهم عادة لا يستطيعون أن يقوموا بعملية التبادل لأن هناك موزعين مخولين من الولاية لديهم إمتياز التبادل الحر للأفلام المحلية وللأفلام المستقلة التى تنتجها الشركات التى ليس لديها شبكة توزيع محلى، وهؤلاء الموزعين الفرعيين أو المرخص لهم بالتوزيع من قبل الولاية هى عبارة عن أفراد يمثلون من ثمانى إلى عشر شركات فى كل مدينة، وعادة ما يكون لهم حق حجز الأفلام مباشرة مع دور العرض فى المناطق التى يهيمنون عليها.

يمكن للموزعين المستقلين أيضاً أن يوزعوا أفلامهم خارجياً من خلال شركات للتبادل يمتلكها أشخاص فى الدول الأجنبية المختلفة ويتم

عقد إتفاقية التوزيع على أساس نسبة مئوية تتساوى مع النسبة المدفوعة فى التوزيع الداخلى وعندما تقوم الشركة المحلية بعمل دعاية وإعلانات عن الفيلم فإن الإيرادات يتم إقتسامها مناصفة، وعندما يدفع الموزع هذه التكاليف مقدماً فإن نسبة ما يحصل عليه الموزع المحلى تنخفض إلى ٣٠ أو ٤٠٪ من نصيب الموزع.

بالنسبة للعرض الداخلى، فإن الموزعين المستقلين عادة ما يبدأون بنسخ عدد محدود من الأفلام تتراوح بين عشر إلى خمسة وعشرين نسخة ويتم اختبار السوق فى عدة مناطق لضمان نجاح الفيلم فى أكثر من منطقة، وغالباً ما تعتبر مائة نسخة كمية كافية لفيلم يبلغ إجمالى إيراداته من دور العرض مليون دولار.

وفى كل يوم يعرض فيه الفيلم الناجح يدر من ٥٠٠٠ إلى ١٠,٠٠٠ دولار عن كل دار عرض، ويمكن عرض الفيلم فى دار عرض تلو الأخرى، ويضطر الكثير من الموزعين الفرعيين أن يعيشوا على حد الكفاف حتى يصادف أحد الأفلام نجاحاً مدوياً ينعشهم إقتصادياً وعادة ما يهتمون باحتفاظهم بالمال لمدة طويلة وذلك يرجع إلى أنهم يحتاجونه لسداد ديونهم.

يذهب مبلغ صغير من عائدات الأفلام ذات التوزيع المستقل إلى ترخيصات التليفزيون المدفوع ومن هنا يحصل الموزعون المستقلون على مبالغ أقل حتى إذا كان الفيلم يعتبر ناجحاً بمقاييس الأستوديوهات الكبرى، ومن الأمور الملموسة حالياً أن قنوات التليفزيون المدفوع قد إطمأنت أكثر وأكثر لرصيدها من الأفلام التى ترِد عن طريق كبار

الاستوديوهات ومن هنا أصبحت أكثر صراحة مع الموزعين المستقلين ويقول رئيس مؤسسة «إتش بى أو» لتراخيص الأفلام أنه من ٣٥ إلى ٤٠ فى المائة من القائمة السنوية للأفلام من حوالى ١٨٠ فيلم جديد المقدمة «لإتش بى أو» و«سينماكس» هى من الأفلام ذات التوزيع المستقل. أما شركة «شو تايم / تى إم سى» فترى أن ١٥ ٪ من الأفلام التى تحصل عليها تكون أفلام خاصة بموزعين مستقلين.

فى الستينات وأوائل السبعينات قامت العديد من دور العرض بتوزيع الأفلام المستقلة كعرض أول، كما كانت هناك نوعية من دور العرض التى تعرض أفلام الموزعين المستقلين مع أفلام كبار الموزعين بطريقة تبادلية، وتتمثل أنماط التوزيع المستقل فى عرض الفيلم فى ٧٥ إلى ١٠٠ دار عرض فى إحدى المدن الكبرى والحصول على الأرباح لمدة أسبوع واحد ثم يطرح الفيلم فى دورة ثانية لتحقيق المزيد من الأرباح، أما الآن فإن هذه المسائل التى تعتمد على إعادة عرض الفيلم لم تعد مستخدمة بسبب دور العرض ذات الشاشات المتعددة وبسبب إنتشار الأسواق البديلة.

ولايزال المستقبل غير معروف لهؤلاء الموزعين المستقلين الذين لا يملكون إمكانيات كبيرة والذين يعتمدون على الموزعين الفرعيين المستقلين وخاصة أن الموزعين الفرعيين فى طريقهم إلى الإندثار. إن الموزعين المستقلين الذين يمتلكون تراخيصاً لتبادل الأفلام يمكنهم وحدهم أن يحصلوا على إيجار للفيلم يغطى تكاليف التسويق ويضمن لهم منتجاتهم، بالإضافة إلى أن كبار الموزعين المستقلين يمكنهم أن

يحققوا إيجارا للفيلم من ١٠ ملايين إلى ٥٠ مليون دولار سنويا، كما يمكنهم تنويع منتجاتهم بحيث يستطيعون من حين لآخر منافسة الأستدديوهات الكبرى ويوزعون الأفلام التى لا تغرى كبار الأستوديوهات بتسويقها.

٣ ـ تأجير دور العرض:

تأجير دور العرض لفظ يطلق على تأجير دار العرض لمدة محددة من الزمن ويدفع لصاحب دار العرض إيجار المكان كما يحصل على كل الأرباح التى تأتى من الامتيازات الأخرى، ويجب على الشخص الذى يؤجر دار العرض أن يحضر كل الموظفين ماعدا المختصين بالبوفيه عليه أيضاً أن يدفع كافة تكاليف الدعاية، وفى مقابل هذا يحصل المؤجر على إجمالى إيرادات شباك التذاكر. ويتم حساب الفرق بين تأجير الفيلم وتأجير دار العرض عن طريق خصم إيجار دار العرض من إجمالى إيرادات الشباك.

وعادة ما يلجأ لتأجير دور العرض صانعو الأفلام الذين لا يضمنون توزيع أفلامهم، فعن طريق تلقى مصروفات التشغيل بالإضافة إلى الأرباح لا يكون لدى القائم على دار العرض ما يخسره أو يجازف به ومن ثم أثبتت هذه الطريقه نجاحها فى تحصيل إيجار أفلام معينة، هذا فيما يختص بصاحب دار العرض، أما بالنسبة للموزعين المستقلين فإنه على الرغم من أن الأرباح تكون كبيرة إلا أن تأجير دار العرض قد أثبت أنه مكلف للغاية وقد أسهم فى إفلاس العديد من الموزعين المستقلين، فبعد أن أثبت تأجير دار العرض أنه طريقة

فعالة للحصول على ملايين الدولارات فحاول العديد من الموزعين إتباع هذه الطريقة فشلوا ومن هنا فقدت هذه الطريقة شعبيتها وأصبحت مرة أخرى مقصورة على الموزعين المستقلين القلائل المستعدين للمخاطرة شريطة أن تعرض أفلامهم.

ولكن طريقة تأجير دور العرض ساعدت دور العرض الموجودة فى الأحياء الصغيرة والتى كانت تعانى من نقص الأفلام فقد رحب أصحاب دور العرض بتأجيرها مقابل نفقات تشغيلها بالإضافة إلى ربح مضمون بدلاً من دفع ضمان لكبار الموزعين فى مقابل الأفلام التى قد لا تجذب المشاهدين.

يقول «نورمان بيدر» مسئول العلاقات العامة فى الهيئة القومية لملاك دور العرض أن شركات دور العرض» تولى إهتماماً خاصاً بالإستطلاعات العلمية الأولية للسوق فتجدهم يسوقون الأفلام كما يسوق «بروكتور آند جامبل نوعاً جديداً من الصابون» فدراسات السوق وما يصاحبها من إعلانات أشياء مكلفة للغاية ونجد أن الشركات تنفق بصفة منتظمة ثلاثة أضعاف ميزانية إنتاج الفيلم على الدعاية لمجرد عرض الفيلم فى أحد الأسواق، على الرغم من ان الأفلام عادة ما ينفق على دعايتها أكثر مما ينفق على إنتاجها إلا أن النسبة تعتبر عالية للغاية، فالأفلام تطرح فى العديد من دور العرض الهامشية ويتم تحديد الحدود الجغرافية الخاصة بها تبعاً للبث التليفزيونى والمدى الذى يصله إرسال التليفزيون الذى يحمل إعلانات الفيلم - لأن طريقة تأجير دور العرض تعتمد على الإعلانات المكثفة والمكلفة فإنها تعتمد أساساً على تحصيل

أكبر قدر من الأرباح من الفيلم فى أسبوع واحد أو على الأكثر أسبوعين.

إن أرقام إيجارات دور العرض مضللة للغاية لأنه لا يتم خصم تكاليف الدعاية مع ذلك يلجأ صانعو الأفلام لتأجير دور العرض للحصول على مبالغ ضخمة تكون خير دليل لأصحاب دور العرض الآخرين أن أفلامهم تجتذب الكثير من المشاهدين إذا كان باستطاعة المرء أن يبين كيف أن أحد الأفلام قد حطم أرقاما قياسية فى شباك التذاكر فى دار عرض معينة فإن أصحاب دور العرض الآخرين قد يجازفون بحجز الفيلم مقابل نسبة مئوية لكن الشركات المتخصصة فى إيجار دور العرض لا تلجأ للإعلان بصورة واضحة عن إجمالى إيراداتها لأن القائمين على دور العرض يغالون فى قيمة الإيجار عندما يرون أنه قد تم تحقيق أرباحاً طائلة من الأفلام المعروضة فى دور العرض المؤجرة وبينما يحاول كبار الموزعين الإعلان عن مشاعرهم لكى يحثوا القائمين على دور العرض على زيادة عطاءاتهم، يحاول مؤجرو دور العرض أن يقللوا من هذه الأرقام ليحافظوا على إنخفاض الإيجارات.

تستخدم طريقة إيجار دور العرض غالباً من أجل تحقيق مصلحة الموزع فقد لجأت شركة أفلام باراماونت إلى إيجار دور العرض لعرض فيلم منطقة الموت وهو أحد أفلامها الهامة فى كندا عندما وجد الموزع أن الفيلم لا يعرض فى كل المناطق التى يريدها، وهناك عدة أشكال لتأجير دور العرض يتبعها كبار الموزعين، فمثلاً عندما يؤجر

الموزع دار عرض ما، فإنها تصبح قانوناً ملكاً له يعرض عليها ما يشاء وبالتالى تصبح محرمة على كبار الأستوديوهات بموجب قوانين الموافقة . ولكن الأستوديوهات الكبرى لديها صفقات لتأجير دور العرض لمدة أثنى عشر شهراً أو أربع وعشرين شهراً في لوس انجلوس ونيويورك، ومثال على ذلك، إذا كان إيجار السينما ١٢ ألف دولار فإن صاحب دار العرض يتقاضى ١٧,٥٠٠ دولار أسبوعياً ومن ثم يتم حجز دار العرض للموزع وبما أن الصفقة تتم عن دار عرض واحدة بعينها فإن القانون يسمح بذلك.

لقد تراجعت عملية تأجير دور العرض فى بداية الثمانينات كما جف سوق العرض التليفزيونى المكثف بسبب ضجر المشاهد من نفس الأفلام المكررة والحملات الإعلانية المتشابهة وأصبح تحمل تكلفة التوزيع والدعاية بأكملها والتى تسبق عرض الفيلم عملية مكلفة للغاية بل أنها تفوق إجمالى الإيرادات المتوقعة من الفيلم، ولم تقدر معظم الشركات المستقلة أن تتحمل تلك السنوات العجاف وأغلقت أبوابها.

ولكن عملية تأجير دور العرض قد سمحت للأفلام الممتازة بأن تصل لجمهور لم تكن لتصل إليه بطريقة أخرى عندما تبين نجاحها أصبحت عملية تأجير دور العرض إستراتيجية توزيعية ناجحة يستخدمها ليس فقط الموزعون المستقلون بل كبار الموزعين أيضاً، ولكن إستخدام طريقة إغراق السوق هذه سرعان ما اثبتت انها مكلفة وخطيرة ومثلما نجد صعوبة فى توقع نجاح فيلم ما فإنه من الصعب أيضاً أن نخمن أى الأفلام يمكنه أن يستفيد من هذه الإستراتيجية من

ثم أصبحت عملية تأجير دور العرض عملية غير جذابة وأصبحت تستخدم فى أحيان متفرقة بواسطة الموزعين المستقلين، ولكنها مازالت تعتبر أداة هامة لصانعى الأفلام الذين يريدون إختبار أفلامهم ويريدون أن يثبتوا للآخرين ان أفلامهم يمكنها أن تحقق نجاحاً جماهيرياً.

ب - إتفاقية الإنتاج والتمويل والتوزيع (إتفاقية أ.ت.ت.) :

بموجب إتفاقية الإنتاج والتمويل والتوزيع والعقود المصاحبة لها يوافق موزع الأفلام سواء من كبار الأستوديوهات أو غيرها أن يمول إنتاج الفيلم ويوزعه بعد إكتماله.

١ - صافى وإجمالى الإيرادات:

يدفع القائمون على دور العرض إجمالى الإيرادات لموزعى الفيلم مقابل حق عرض الفيلم فى دور العرض، والتليفزيون، والتليفزيون المدفوع، وخارج دور العرض فى وسائل الإعلام الأخرى بالإضافة إلى حقوق إستغلال الفيلم فى منافذ التوزيع الأخرى.

فى حالة وجود شركة توزيع كبرى يتضمن إجمالى الإيرادات المبلغ الذى يتلقاه كل فرع محلى أو ثانوى للموزع وهناك مناطق لا توزع فيها كبرى شركات التوزيع بأنفسها بل يتولى مسأله التوزيع بها موزعين من الباطن مقابل الحق فى إقتطاع مبلغ للتوزيع فى منطقته من إجمالى الإيرادات ليغطى نفقاته. وإذا لم يسدد هذا الموزع الصغير نصيب الموزع الكبير لأى سبب فإن هذا الأخير لا يعتبر الإيرادات التى

يجلبها الموزع الصغير إيرادات إجمالية وذلك لتسوية المسائل المحاسبية مع المنتج.

ويتضمن إجمالي إيرادات الفيلم أيضاً الدخل الوارد من التليفزيون، ومن ريع عرض الفيلم خارج دور العرض مثل شرائط الفيديو والإسطوانات ويحدث أحياناً أن يكون مرخصاً للفيلم فى منطقة ما على أساس حق إستغلاله «كاملاً» فى هذه الحالة يقوم الموزع من الباطن بدفع مبلغاً محدداً من المال (مقابل حق إستغلال الفيلم فى منطقته) وهكذا يحتفظ الموزع من الباطن بكل إيراد توزيع الفيلم فى منطقته، وهذا النوع من التوزيع منتشر فى المناطق الفرعية، وعادة ما يعتبر إجمالى الإيرادات هو المبلغ المحدد أو ثمن البيع الذى يأخذه الموزع وهذا يبرر السبب وراء إصرار معظم المنتجين على رفض حق الاستغلال الكامل للفيلم فى المناطق الرئيسية.

فى حالة تأجير دار العرض بين الموزع صاحب دار العرض يتم جمع إيراد الشباك ويخصم منه تكاليف إدارة السينما ويصبح المبلغ المتبقى بعد ذلك هو إجمالى الإيرادات الخاصة بالموزع.

ويحتوى إجمالى إيرادات الموزع أيضاً على موارد أخرى للدخل فمثلاً إذا كان بالفيلم أغانى ممكن أن يصنع منها ألبوم غنائى كامل أو حتى أغنية واحدة توضع ضمن ألبوم غنائى فإن الدخل الذى عادة ما تتلقاه شركة التوزيع نتيجة بيع تلك الاسطوانات يصبح جزءاً من إجمالى إيرادات الموزع ومعظم الأستوديوهات الكبرى لديها شركات الاسطوانات الخاصة بها تحاول الإحتفاظ بحقوق استغلال الألبوم

الغذائى لنفسها، وبهذه الطريقة يمكن لشركة التوزيع الكبرى أن تجمع بين التوزيع والدعاية للألبوم مع الفيلم وفى هذه الحالة تعرض إتفاقية الإنتاج التوزيع على النسبة المئوية لسعر بيع الألبوم بالتجزئة والتى ستدخل فى إجمالى الإيرادات تعتبر حقوق إستغلال موسيقى الفيلم من الأشياء الهامة أيضاً لموزع وممول الفيلم وهناك العديد من الإتفاقات التى تنص على إعتبار نسبة تتراوح بين ١٠٪ و ٢٥٪ من حصة موزع الكاسيت جزءاً من إجمالى الإيرادات.

تعد حقوق تسويق الفيلم فى مجالات أخرى بجانب دار العرض نبعاً أخر يصب فى إجمالى إيرادات الموزع وتشتمل هذه الحقوق على كافة الحقوق التى حصل عليها المنتج من صاحب الملكية الأدبية الأصلية لإستغلال القصة فى إعادة إنتاج الفيلم أو إنتاج جزء ثانى منه أو برنامج أو مسلسل تليفزيونى أو حتى مسرحية. وإذا إشترى الموزع حق إستغلال هذه الحقوق من المنتج فإن الإتفاق ينص على أن جانباً من إيرادات الموزع نظير استغلال هذه الحقوق يصبح جزءاً من إجمالى إيرادات الموزع.

ويشتمل إجمالى إيرادات الموزع أيضاً على حقوق تسويق السلع الدعائية الخاصة بالفيلم وهى الحقوق الخاصة بإستخدام عنوان الفيلم أو شخصياته أو قطع الديكور المستخدمة فى الفيلم فى عمل دمى أو لعب أو ألعاب بإستخدام هذه السمات الخاصة بالفيلم وهى عملية يمكن أن تدر دخلاً كبيراً.

يعتبر أجر التوزيع هو ما يطلبه الموزع فى مقابل توزيع فيلم سينمائي ما، ويغطى هذا الأجر أتعاب التسويق الخاصة بالموزع وتكلفة إدارة عملية المبيعات وأجر موظفى المبيعات وكافة النفقات العامة لعملية بيع الفيلم، ويتم تخصيص جزء من أرباح الموزع فى أجر التوزيع الذى يتم سداده عن كل فيلم يتراوح أجر التوزيع بين ٣٠٪ إلى ٣٥٪ من إجمالى الإيرادات الناتج عن توزيع وعرض الفيلم فى الولايات المتحدة وكندا وحوالى ٣٥٪ إلى ٤٥٪ فى بقية بلدان العالم. وعادة ما يتم تحصيل أجر عن توزيع الفيلم للتليفزيون والتليفزيون المدفوع وبقية أنماط العرض الأخرى للفيلم خارج دور العرض يساوى نفس الأجر الذى يتم تحصيله من توزيع الفيلم على دور العرض. ويجب أن نعلم أيضاً أن أجر التوزيع فى معظم الحالات يمثل الأجر الإجمالى للموزع والموزع من الباطن.

تنصب معظم مصروفات التوزيع على عمل نسخ من الفيلم وعلى دعاية الفيلم ويتم عمل الكثير من هذه الدعاية بطريقة تعاونية مشتركة حيث يشترك الموزع وصاحب دار العرض فى تغطية تكاليف الدعاية، ويتم الاشتراك فى دفع التكاليف بنفس النسبة التى يقتسم بها الموزع صاحب دار العرض إيرادات شباك التذاكر.

يمكن للمنتج أن يصر على حد أقصى يتم صرفه على الدعاية كما يمكنه تحديد حد أدنى للصرف على الدعاية لضمان رواج الفيلم عادة ما تمنح العقود للموزع حق توزيع الفيلم فى أوسع نطاق ممكن، وفى واقع الأمر، يتم تحديد حد أقصى أو أدنى فى حالة حصول الموزع على

فيلم كامل للتوزيع بدون أن يدفع مقدم وبدون أن يكون قد ساهم فى تمويل الفيلم.

تعتبر تكاليف عمل نسخ من الفيلم كجزء من مصروفات التوزيع هى تكاليف ومصروفات كافة النسخ الأولية والمواد المستخدمة فى طبع نسخ الأفلام اللازمة لعملية توزيع الفيلم.

أما مصروفات الدعاية (غير تلك المصروفات الخاصة بالدعاية التعاونية أو المشتركة) فإنها تضم الكتب والهياكل الاعلانية والملصقات وكافة تكاليف الاعلان والدعاية والترويج. وتتقاضى بعض شركات التوزيع مبلغاً كنفقات عامة وتعتبره جزء من مصروفات الدعاية لقسم الدعاية الموجودة بالشركة، وإذا لم يكن لدى شركة التوزيع قسم الدعاية، الخاص بها فإن هذه التكاليف ستذهب لشركة إعلان مستقلة.

وتتضمن مصروفات التوزيع أيضاً كل الضرائب أو المصروفات المفروضة على النسخ والنيجاتيف والملكية الخاصة وضرائب دورة رأس المال أو ضرائب التحويل بكافة أنواعها (وهى الضرائب المفروضة على تحويل الأموال من دولة لأخرى).

ومن المصروفات الأخرى الخاصة بالتوزيع تكاليف فحص ومراقبة إيرادات شباك التذاكر وعدد الرواد وتكاليف التأمين ضد السهو والخطأ والخسائر الناجمة عن توزيع الحصص.

وأخيراً تصل إلى صافى الأرباح أو صافى الإيرادات والذى يشترك فيه المنتج والموزع: يتم أولاً (خصم) أجر التوزيع من إجمالى الإيرادات ثم يتم إقتطاع مصروفات الموزع بعد ذلك وبعد هذه

الاستقطاعات يسترد الموزع - الممول تكاليف إنتاج الفيلم مضافاً إليها الفائدة، وبعد عملية الاسترداد هذه يتم دفع المبالغ المؤجلة وتتخذ هذه المؤجلات أشكالاً عديدة مثل دفع أجور الفنانين أو أى من العاملين المبتكرين من إتفق معهم المنتج على تأجيل دفع جزء من أجرهم وتكمن ميزة المبالغ المؤجلة فى إنها تكون مبالغ محددة من المال يتم دفعها فقط فى حالة وجود إجمالى إيرادات كافياً لسدادها.

وبعد كل الاستقطاعات السابق ذكرها، ينظر للميزانية المتبقية على أنها صافى الإيرادات أو صافى الأرباح. فى الإتفاق العادى للإنتاج والتوزيع عادة ما يحصل المنتج على مالايقل عن الثلث ولايزيد عن النصف؛ إلا فى بعض الأحوال الاستثنائية، فهناك بعض الإتفاقيات التى تنص على أن إشتراك الممثلين أو العاملين فى الفيلم فى الأرباح يتم استقطاعه من نصيب المنتج فى حين ينص نوع آخر من الإتفاقيات على إستقطاع هذا الإشتراك فى الأرباح من إجمالى الميزانية.

ومما يؤسف له أن قلة قليلة من الأفلام هى التى تحقق صافى أرباح، وعادة ما يكون المنتج من الواقعية رغم أمله فى الحصول على أرباح إلا أنه يدرك تماماً أنه فى النهاية قد لا يحصل إلا على أجره كمنتج.

٢ - بنود إتفاقية الإنتاج والتمويل والتوزيع (أ ت ت):

عندما يأتى المنتج للموزع الممول بصفقة تتضمن مثلاً إمكانية الحصول على حقوق إستغلال الفيلم السينمائى كملكية أدبية وكسيناريو

سينمائى فإن أول ما يفعله المنتج هو المساومة على استرداد كل التكاليف التى صرفها على المشروع حتى تاريخه، وقد يتضمن ذلك مصروفات قد صرفت قبل الإنتاج مثل المصروفات التى صرفت على الإتفاق المبدئى والإتفاق مع المؤلف وتحديد أماكن التصوير وأجور الموظفين والمصروفات المكتبية والمصروفات الأخرى المتعلقة بالمشروع وفى بعض الحالات لا يتم إسترداد هذه الأموال إلا عند بداية التصوير الفعلى للفيلم.

يجب أن نأخذ فى الإعتبار إن الممول الموزع سيحاول أن يجعل مصروفات ما قبل الإنتاج فى أضيق الحدود حتى يتأكد من أن الفيلم سيتم إنتاجه بالفعل ولذا نجد معظم الموزعين يرغبون فى تعليق أكبر جزء من أجر المنتج على الإنتهاء بنجاح من تصوير الفيلم وبهذه الطريقة إذا إكتمل الفيلم يمكن للمنتج أن يحصل على أجره وإذا لم يتم الفيلم يتقاضى المنتج مبلغاً محدوداً من المال ويتم دفع أجر المنتج عادة على عدة مراحل، فإذا كان المنتج مسئولا عن إعادة كتابة السيناريو فقط فإنه يتقاضى عن ذلك أجراً معيناً وإذا كان قد بدأ المشروع من مجرد فكرة وقام بتطويرها كسيناريو مبدئى ثم كسيناريو معدل ثم كسيناريو نهائى وكان مسئولا عن الميزانيات وخلافه ففى هذه الحالة يكون من حقه أن يتقاضى أجراً أكبر لأنه يؤدى خدمات أكثر على مدى فترة زمنية أطول، وتتفاوت أجور المنتجين بصورة كبيرة من حيث ما يتقاضوه نقداً أو ما يحصلونه عن طريق الإشتراك فى الأرباح ويختلفون أيضاً فى طريقة الدفع، فالمنتج المحنك يمكنه أن يتفاوض

على أجر مرتفع أو على مبلغ كبير من المال يدفع له على مدى فترة إنتاج الفيلم سواء إكتمل الفيلم أو لم يكتمل.

ووفقاً لإتفاقية (إ. ت. ت) فإن المنتج عادة ما يستعين بالمؤسسة التى يعمل بها بصفتها وكيله فى إجراء التعاقدات ويحاول أن يستعين بكافة المواهب والموظفين الآخرين التابعين للمؤسسة فى عملية إنتاج الفيلم وبهذه الطريقة يصبح من السهل على الموزع أن ينسحب من الإتفاق إذا ما أحس أن المنتج ليس على وفاق مع المؤسسة التى يتبعها وبما أن المنتج قد وقع على كل العقود ماعدا تلك العقود التى تعهد الموزع بضمانها، ويمكن للموزع أيضاً أن يتحاشى ضرورة الدخول فى اتفاقات مع الإتحاد.

غالباً ما يود الموزع أن يضمن سيطرته يوماً بيوم على مجريات عملية إنتاج الفيلم وعلى المنتج أن يضع جدولاً زمنياً لهذه العملية وفى حالة عدم إلتزامه بإتمام المشروع بما يرضى الموزع خلال الفترة الزمنية المقترحة فإن من حق الموزع أن يترك المشروع برمته.

وفى العادة يحصل الممول الموزع على كل الموافقات الفنية وتعتبر موافقة مدير الإنتاج جزءاً من مجموعة من البنود المتصلة بموافقات الاستديو وعادة ما يسمح الاستوديو لصانعى الأفلام من الأشخاص الموثوق بهم أن يختاروا فريق العمل فى حدود ما تسمح به لائحة الإتحاد والقوانين الحكومية الأخرى ولكن الأستوديو قد يحتفظ لنفسه بحق الإختيار أو الموافقة على إختيار موطفين معينين مثل مراجع الانتاج ومدير الإنتاج نظراً لكونهما مختصان بمراقبة الأمور المالية

للفيلم. وتصف معظم بنود إتفاقية (أ ت ت) على أن للمنتج أن يختار الموظفين وعلى الموزع أن يوافق عليهم أو يرفضهم وأحياناً يختار المنتج عدداً معيناً من كل نوع من أنواع المواهب أو الحرف الفنية المتعلقة بالسينما ويختار الموزع واحد من بينهم، وفى بعض الأحوال يصر المنتج على إستخدام أحد المواهب ممن لديه عقد مسبق مع الموزع وفى حالة عدم موافقة الموزع على إختيار المنتج يمكن للمنتج أن يختار مجموعة أخرى تنال موافقة الموزع ولكن إتفاقية (أ ت ت) يجب أن تحدد أى الطرفين له حق ترشيح أسماء العاملين بالفيلم.

تنص إتفاقية (أ ت ت) أن المنتج يقدم للموزع خلال عدد معين من الاسابيع من تسليم السيناريو المبدئى ميزانية أولية تحليلية، ويمكن للمنتج تعيين مدير إنتاج لتقييم السيناريو المبدئى وإعطاء فكرة أولية عن التكاليف المطلوبة لعمل الفيلم ما عدا أجور الممثلين الرئيسيين والمخرج. وإذا وافق الموزع على ميزانية المنتج عليه أن يحضر المخرج والممثلين الرئيسيين للفيلم قبل كتابة النسخة الثانية من السيناريو حتى يتسنى للمخرج والممثلين مراجعة السيناريو أو على الأقل تنقيحه، ثم بعد ذلك يبدأ المنتج ومدير الإنتاج فى إعداد ميزانية مفصلة وجدول لمواعيد التصوير مبنى على السيناريو.

وعند موافقة الموزع على العناصر الرئيسية للإنتاج من المجموعة الرئيسية للممثلين والمخرج والميزانية والسيناريو وجدول التصوير وأماكن التصوير والمعمل فإن إتفاقية (أ.ت.ت) تنص عادة على وجوب دفع أجر المنتج.

بعد الانتهاء من إعداد مشروع الفيلم تأتى لحظة إتخاذ القرار حيث يحدد الممول والموزع ما إذا كان سيتبعا الخطة الموضوعة لإنتاج الفيلم أم سيغيراها وينتهى الإطار الزمنى لإعداد مشروع الفيلم عادة بالإنتهاء من كافة العناصر حتى يستطيع صانع القرار أن يبنى قراره آخذاً فى الإعتبار السيناريو الكامل، والميزانية، والممثلين، والمخرج، والمنتج وأى عنصر آخر من العناصر الهامة فى تكوين الفيلم. وترجع نظرية وضع إطار زمنى لمشروع الفيلم إلى الرغبة فى ألا تظل عملية إعداد المشروع معلقة إلى الأبد، فهذا الإطار الزمنى يسمح للمنتج أن يحصل على موعد معين للإنتهاء من مشروع إعداد الفيلم كما يسمح له أن يحصل على موافقة أو عدم موافقة نهائية من الموزع. فإذا رفض الموزع الإضطلاع بهذا الفيلم أو ذاك تكون هناك فرصة لإعطاء الفيلم لموزع آخر وفى هذه الحالة يسترد الموزع الأول أمواله وهو ما يسمى بعملية «الإرتداد» وهذه العملية مؤداها تقديم المشروع فى مكان آخر أو لموزع آخر بعد أن يهجره موزعه الأصلى وبعد أن تدفع له كافة إستثماراته التى كان قد دفعها من قبل وبعدها يتم البدء فى صناعة الفيلم.

يجب التفاوض بشأن المصروفات القضائية فى إتفاقية (أ.ت.ت) وعادة ما يتولى محامى المنتج الإضطلاع بكافة الإجراءات القانونية المتعلقة بالإنتاج ويتفاوض المنتج على أجر المحامى، وهناك بعض المنتجين المولين يجدون أنه من الأسهل إستخدام نفس محامى المنتج إذا ما كان محامياً قديراً فى حين يفضل البعض الآخر أن يلجأوا لقسم الشئون القانونية بشركاتهم لتولى الأمور القانونية وفى هذه الحالة يقوم المنتج والموزع باقتسام تكاليف وأجر المحامى والمسائل القانونية.

يضطر المنتج بحكم إتفاقية (أ.ت.ت) أن يفتح حساباً للإنتاج فى بنك يوافق عليه الموزع ويجب أن تحمل كافة الشيكات التى تصرف من حساب الإنتاج توقيعين أحدهما لمن يمثل المنتج والآخر لممثل الموزع ويودع الموزع الأموال اللازمة لتغطية نفقات أسبوع من التصوير فى حساب الإنتاج، ويقدم المنتج للموزع بصفة أسبوعية بياناً بالتكاليف والمصروفات وتقريراً يومياً يوضح الكم الذى تم تصويره من السيناريو والمشاهد التى إنتهى منها ويتم إعداد هذه التقارير بواسطة مدير الإنتاج أو مساعد المنتج بإستخدام إستمارات إنتاج معتمدة وموحدة ومن المهام التى تقع على عاتق مدير الإنتاج أيضاً القيام بكافة الأعمال التفصيلية وتحضير المعلومات المالية والتقارير الإنتاجية بالإضافة إلى حرصه على التمشى مع الإتفاقيات المختلفة لنقابة السينما، كما يقوم أيضاً بإنجاز المهام اليومية التى تتعلق بإنتاج الفيلم.

عادة ما تنص إتفاقية (أ.ت.ت) على أن الموزع يمكنه أن يتولى عملية إنتاج الفيلم إذا زادت تكلفة الإنتاج عن الميزانية المحددة بنسبة معينة (١٠٪ مثلاً) أو فى حالة تأخر الإنتاج عن جدول التصوير لأى سبب فيما عدا القضاء والقدر، وفى هذه الحالة يفقد المنتج أجره من الميزانية، هذا ويضيف الموزع مبلغاً على الميزانية من أجل تغطية خدمات الإنتاج اللازمة لاستكمال الفيلم، كما أنه يسترد مستحقاته قبل جمع الأرباح، وعندما يكون المنتج قد تعاقد مع الموزع على فيلم سابق ولهذا المنتج صافى أرباح لدى الموزع فإن جزءاً من هذه الأرباح الخاصة بالفيلم الأول يتم إحتجازه لحين إنتهاؤه من الفيلم الثانى وفى

حقيقة الأمر نجد أن مسألة تولى الموزع عملية إنتاج الفيلم مسألة نادرة الحدوث لأنه من واقع إتفاقيات (أ.ت.ت) يطالب المزيد من الموزعين بوجود عقد يكفل إتمام الفيلم أو مال يكفل إتمامه وكما وضحنا من قبل، هناك بعض الشركات التى توافق على تخصيص أجر أو نسبة مئوية من ميزانية الفيلم لأية نفقات قد تزيد من الميزانية المعتمدة.

تتطلب إتفاقية (أ.ت.ت) أيضاً من المنتج الحصول على القدر الضرورى من التأمين أثناء التصوير الأساسى، ويحصل المنتج على نموذج تأمين يعرف ببوليصة «السهو والخطأ» والتى تحمى الموزع (وكذلك المنتج) ضد إدعاءات أى طرف ثالث فيما يتعلق بإنتهاك حقوق النشر، والتشهير والقذف والمنافسة غير الشريفة وأية مشكلات قانونية أخرى مماثلة وتتضمن مسئوليات المنتج فى ظل بوليصة التأمين مراجعة الأسماء والأماكن التى وردت فى القصة للتأكد من أنها غير مطابقة للواقع، أو الحصول على تصريح بإستخدام الأسماء الحقيقية للأشخاص وبتصوير الأشخاص والأماكن الموجودة فى السيناريو والأماكن أو المنتجات المنصوص عليها فى السيناريو، وعادة ما يقوم مدير الإنتاج بمعالجة مثل هذه الأمور.

«تأمين فريق العمل» هو نوع آخر من أنواع التأمين ويبدأ هذا النوع عادة قبل التصوير الأساسى بأربعة أسابيع ويستمر حتى نهاية التصوير الأساسى، وإذا توفى أو أصيب أحد أفراد فريق العمل الخاضعين لهذا النوع من التأمين أو تعرض لأى نوع من أنواع الإعاقة أو التشوية، تقوم شركة التأمين بتحمل مقدار الخسارة الذى يزيد عن المبلغ المتفق عليه القابل للإقتطاع.

«تأمين النيجاتيف» هو ثالث نوع من أنواع التأمين الذى يمكن الحصول عليه إذ أنه يحمى نيجاتيف الفيلم ضد التدمير أو الفساد وتحدد المعامل مدى مسئوليتها عن دفع تكاليف الإحلال الخاصة بمخزون النيجاتيف الخام، وهم غير مسئولين عن تكاليف إنتاج الفيلم نفسه، ويبدأ سريان تأمين النيجاتيف من فترة بداية التصوير الرئيسى ويستمر حتى يتم تصنيع نسخة إحتياطية ثانية من النيجاتيف الأصلى للفيلم.

تتضمن أنواع التأمين الأخرى الخاصة بالفيلم ما يلى: تعويض العاملين، تأمين الطيران، التأمين ضد السرقة والحريق، تأمين الملكية، تأمين مسئولية الطرف الثالث، بالإضافة لأى نوع آخر من التأمين المطلوب لأية مخاطر خاصة تنطوى عليها عملية الإنتاج، وتنص معظم إتفاقيات (أ.ت.ت) على أن شركة الإنتاج المستقل هى المسئولة عن الدخول فى أى إتفاق نقابى مطلوب، ومثل هذه الإتفاقيات النقابية تكون مطلوبة من أجل الإلتزام بالاتفاقيات الموجودة بين الموزع والنقابات وتطلب معظم النقابات من الشركة المنتجة تقديم ضمان أو رهن على الفيلم كضمان لدفع تأمين المرتبات والنثريات، ولكن فى بعض الأحوال قد يقبل الإتحاد ضمان شركة التوزيع بالسداد.

فى ظل إتفاقية (أ.ت.ت)، يقع على عاتق المنتج مسئولية إحتواء صورة الإتفاق النهائى على تقدير أعلى من × من إتحاد الأفلام السينمائية ولا يسمح بالتصويت لمن تقل أعمارهم عن ١٧ سنة، وتنص بعض الإتفاقيات على أن يقوم المنتج بتغطية نفقات أى لقطات أو مشاهد قد يحصل الفيلم بموجبها على تقدير ×، وعلى ميزانية الفيلم

أيضاً أن تغطى التكاليف اللازمة لتصوير مثل هذه اللقطات، وقد يحصل الموزع على حق الحذف أو القص من الفيلم بحيث يضمن حصول الفيلم على التقدير المطلوب وفى بعض الاحيان يحتفظ المنتج لنفسه بهذا الحق. يكون المنتج مسئولاً عن التأكد من أن الإعتمادات المالية المخصصة لكل من العنوان الرئيسى والإعلانات المدفوعة تتواءم مع إمكانيات وعقود طاقم العمل الخاص بالفيلم.

عادة ما يتضمن العقد أماكن طبع وتحميض الفيلم والمعامل المستخدمة لذلك الغرض ويكون لدى معظم الموزعين إتفاقيات مع أحسن المعامل وعادة ما يحصلوا على أسعار مخفضة، كما يسمح الموزع للمنتج أحياناً بإختيار المعمل على أن يكون على نفس المستوى من الكفاءة التكنولوجية.

يكون على المنتج تبعاً للإتفاق أن يقوم بتقديم العديد من الضمانات ومثال على ذلك، يقدم المنتج للموزع حقوق الملكية الأدبية التى حصل عليها كنوع من الضمان، فى حين يطلب المنتج ضمان حقوقه المعتادة من فريق الممثلين، وطاقم العمل وغيرهم من الموظفين، لضمان عدم توقيع الحجز على الفيلم، ولضمان الحصول على أفضل ظروف لعرض الفيلم، ... إلخ.. وإذا حدثت ثغرة فى عقد الضمان يطلب الموزع من المنتج حمايته ضد أية إدعاءات قانونية ويعطية الحق فى أن يحسم أو يسوى مثل هذه الإدعاءات. أما بالنسبة لحقوق المنتج تجاه الموزع نجد أنه إذا نقض الموزع عهده، توجد فقرات محددة فى إتفاقية (أ.ت.ت) تدعم موقف المنتج وتعطيه الحق فى اللجوء للقضاء فى حالة حدوث خسائر مادية فقط.

توجد وثائق ضمان عديدة كجزء من إتفاقية (أ.ت.ت)، ووثائق الضمان هى تلك الوثائق التى يتم بموجبها توقيع الحجز على الفيلم، أو على الملكية الأدبية أو المادة الدرامية والموسيقية، أو على نسخ الفيلم، وكلها ضمانات تكفل للموزع تأمين استرداد ما إستثمره من أموال فى الفيلم، فالحجز على الفيلم يعطى الموزع حق حبس الرهن عند أى حصة ملكية للمنتج فى الفيلم إذا أخل المنتج بإتفاقية (أ.ت.ت) مما يحمى حقوق الموزع، وبعبارة أخرى، يضمن المنتج للموزع حق الحجز على كل حقوقه وأرباحه كمنتج كنوع من الضمان فى مقابل أن يقوم الموزع بتمويل الفيلم.

تعد إتفاقية رهن الفيلم فى المعمل وثيقة أخرى تندرج تحت مجموعة مستندات إتفاقية (أ.ت.ت) وتستوجب أن يقوم كلا المعملين المسئولين عن إعداد النيجاتيف أو مواد ما قبل إعداد النسخة النيجاتيف، ونسخ الأفلام المعدة للعرض من النسخه النيجاتيف الأصلية، بإحتجاز كل تلك المواد لديه ووضعها تحت تصرف الموزع.

وتتضمن كل إتفاقيات (أ.ت.ت) بنوداً خاصة بأساليب التوزيع، وعموماً يحتفظ الموزع بحق توزيع الفيلم بكل وأى وسيلة عرض على مستوى العالم خصوصاً إذا قام الموزع بتمويل إنتاج الفيلم. وبهذا يضطلع الموزع بتوزيع الفيلم فى دور العرض، والتليفزيون، والتليفزيون المدفوع، والقنوات التليفزيونية الخاصة، وشرائط الفيديو، وأقراص الفيديو، والأماكن الأخرى بخلاف دور العرض كالفنادق والمدارس... إلخ. يقلل التوزيع عبر كل هذه القنوات مخاطرة تمويل إنتاج الأفلام

السينمائية ويزيد من سرعة إسترداد الموزع لأمواله ويمكننا القول أيضاً أن تحت مثل هذه الظروف، تقل مخاطرة تمويل الفيلم ويصبح عائد إنتاج الفيلم مضموناً.

يجب على المنتج أن يدرس بحرص الخطوات المحاسبية فى إتفاقية (أ.ت.ت) ليتأكد من موعد حصوله على أمواله. ومعظم إتفاقيات (أ.ت.ت) تقوم بالمحاسبة إما شهرياً أو ربع سنوياً؛ أو سنوياً لمدة عدد محدد من السنوات، وبعد ذلك نصف سنوياً ثم سنوياً. ومن الأفضل للمنتج أن يأخذ أمواله على فترات قصيرة أثناء فترة توزيع الفيلم وقد يطلب المنتج حقه (فى حدود معينة) كلما يجتمع مبلغاً معقولاً من المال أولاً بأول (خلال فترة محددة)، وعادة ما تنص إتفاقية (أ.ت.ت) على تقديم كشوف الحساب إما على أساس الفواتير أو على أساس التحصيل، والطريقة الأولى أفضل بالنسبة للمنتج لأنه سيحصل على الإعتماد المالى المخصص للمبلغ المستحق حتى قبل تحصيله، وكذلك تستوجب هذه الإتفاقية أن يتم إدخال المبالغ الأجنبية فى حساب الموزع الذى يقوم بتحويلها إلى دولارات أمريكية بنسبة التحويل المعتادة، وإذا لم يستطع الموزع إستقبال أى أموال من بلد أجنبى لأن اجراءات التداول فى هذا البلد تتطلب تجميد الأموال، عندئذ يطلب المنتج من الموزع أن يودع الأموال فى حساب المنتج فى البلد الأجنبى.

وتحاول معظم إتفاقيات (أ.ت.ت) وضع ضوابط على الوقت اللازم لمراجعة الحسابات، وتعطى وقتاً محدداً يمكن خلاله الإعتراض على أسلوب الدفع، كذلك يمكن مراجعة الحسابات لعدد محدد من

المرات خلال مدة زمنية محددة، ويحاول بعض المنتجيين أن تتضمن الاتفاقية أنه إذا ثبت من خلال مراجعة الحسابات وجود فروق بين المبالغ التى يجب أن يسلمها الموزع والأموال الفعلية التى تسلمها المنتج، فعلى الموزع أن يدفع تكلفة عملية مراجعة حسابات المنتج.

وتعطى الإتفاقية أيضاً للموزع حق التحكم الكامل فى الدعاية والإعلان عن الفيلم، وعادة لا يعطى الموزعون للمنتج الحق فى الموافقة أو حتى مناقشة الإعلانات، ولكن بعض صغار الموزعين قد يعطوا المنتج حق تطوير الحملة الإعلانية بعد موافقة الموزع وأن كانت هذه الفرصة لا تتاح إلا للقليل من المنتجين. كذلك تعطى الإتفاقية للموزع حق الملكية فى الإعلان ومادة الدعاية بما فى ذلك تسويق منتج تجارى يعتمد على إحدى شخصيات الفيلم. ويتضمن الترويج التجارى بيع أشياء مثل الفانلات (تى شيرت) اللعب، العرائس، إلخ التى لا صلة لها بالفيلم.

نستخلص من مناقشة إتفاقية (أ.ت.ت) أنه بما أن كبار الموزعين فقط هم الذين يقومون بتمويل الإنتاج، فإننا نصل إلى نتيجة مقبولة وهى أنه إذا قام الموزع بتوفير تمويل الفيلم بالكامل فإنه سيطالب بحقوق التوزيع كاملة، وعادة ما يوافق الموزع على عرض الفيلم ولكنه لا يضمن نوع أو أسلوب العرض، وأحياناً يحاول بعض المنتجين إضافة فقرة تضمن أن يقوم الموزع بإتباع أسلوب مقبول فى التوزيع مستخدماً أقصى ما فى وسعه وقد يطلب المنتج موافقة الموزع على أن يقوم بنفسه بتوزيع الفيلم على دور العرض فى الولايات المتحدة والمناطق الأجنبية

الرئيسية إذا ما كان للموزع مكتباً خاص به لديها، وقد يرغب المنتج أيضاً أن يضمن توزيع الفيلم فى جميع أنحاء العالم ويدخل فى نطاق توزيعه مناطق مثل كندا، فرنسا، إنجلترا، ألمانيا، أستراليا، اليابان، أسبانيا وإيطاليا، ومن المعتاد أن يتم بيع الفيلم للمناطق فى الغير رئيسية على أساس البيع الكامل المباشر كذلك قد يرغب المنتج أن يتضمن الاتفاق أنه إذا لم يتم ترخيص التوزيع فى بعض المناطق الأساسية خلال فترة محددة، يمكن للمنتج أن يقوم بعمل صفقات مع موزعين آخرين فى تلك المناطق وفى هذه الحالة إما أن يقدم الموزع صفقة مماثلة للمنتج ويوزع فى تلك المنطقة أو يفقد المنطقة برمتها.

جـ إتفاقية توزيع الفيلم الكامل:

يستخدم الموزعون إتفاقيات التوزيع من أجل ترخيص الفيلم من المنتج، ويعتبر عامل المساومة عاملاً هاماً جداً لضمان أفضل الإتفاقيات، ويجب أن يكون المنتج على دراية بأساليب تحديد التكاليف، واستقطاع المصاريف واقتسام الأرباح، وإذا إعتبرنا أنه تم تمويل الفيلم وأنه جاهز للتوزيع فإن المصدرين المتاحين للتوزيع على دور العرض فى الولايات المتحدة هما شركات التوزيع الكبرى وشركات التوزيع المستقلة الصغرى، والفرق بينهما أن شركة التوزيع الكبرى لديها التسهيلات والإمكانيات الخاصة بالتوزيع سواء فى كافة أنحاء الولايات المتحدة أو فى البلدان الأجنبية أيضاً. وفى ظل إتفاقية (أ.ت.ت) يقتطع الموزع أولاً أجر التوزيع ثم مصاريف التوزيع ويقوم بدفع الموازنة للمنتج لمواجهة تكاليف الإنتاج، ويعتبر ما يتبقى بعد ذلك أرباحاً.

ليس لدى شركات التوزيع المستقلة الصغرى إمكانيات التوزيع الخاصة بها فى أنحاء الولايات المتحدة والبلدان الأجنبية، ومن ثم نجدهم يقومون بالتوزيع فى المناطق المجاورة ويقوموا بالتوزيع من خلال أشخاص معينين من قبل الولاية، ويقوم هؤلاء الأشخاص بتنظيم تسجيل الفيلم فى دور العرض فى مناطق نفوذهم، وكذلك عادة ما يقوم الموزع المستقل بتحمل تكاليف نسخ الفيلم وكذلك الدعاية والإعلان كما يدفع ما قيمته ٢٥٪ من إجمالى إيرادات الفيلم بعد إقتطاع تكاليف الدعاية لأولئك الأشخاص الذين تعينهم الولاية لتوزيع الفيلم. ويحتفظ الموزع المستقل بحق تحديد أسلوب العرض فى كل منطقة مثل دور العرض التى سيتم عرض الفيلم فيها أو بنود إتفاقية عرض الفيلم، وعند مناقشة إتفاقية توزيع الفيلم الكامل، تعتمد مدى قوة المنتج فى المساومة على نوعية الفيلم وعدد الأشخاص المهتمين بتوزيعه وفيما يلى مناقشة للنقاط الرئيسية التى تحكم نوع الصفقة التى يمكن أن يعقدها الموزعين للفيلم الكامل. يمكن للمنتج أن يحصل على دفعة مالية مقدماً أو على حد أدنى من الضمان المالى من الموزع، وفى هذه الحالة يتم محاسبة المستثمرين جزئيا عن مساهمتهم فى رأس المال كما يتم حمايتهم ضد الخسارة، أما عملية تقسيم إجمالى الإيرادات بين المنتج والموزع فإنها عادة لا تكون فى صالح المنتج.

يتسلم الموزع عادة ٦٥٪ من إجمالى الإيرادات كى يغطى تكاليف التوزيع، ونسخ الفيلم والدعاية بينما يتسلم المنتج ٣٥٪ كتعويض عن مصاريف الإنتاج والأرباح وقد تتغير تلك النسب بعد قيمة معينة

من الإجمالى (النسبة المئوية التنازلية) وبتعبير آخر، قد تستوجب الإتفاقية أن يتسلم الموزع ٧٠ ٪ من المليون الأولى و ٦٥ ٪ من المليون الثانى، و ٦٠ ٪ من كل المبالغ الأخرى التى تفوق المليون الثانى وأحياناً يستحوذ المنتج على حقوق التليفزيون وأماكن العرض الأخرى خارج دور السينما إذا كان الإتفاق مع موزعين مستقلين لا يملكون تسهيلات فى مبيعات التليفزيون، وفى هذه الحالة يوافق المنتج على عدم إستخدام هذه الحقوق لفترة معينة لحماية عرض الفيلم فى دور العرض، ومن الممكن أيضاً بالنسبة للمنتج الذى يتعامل مع موزعين مستقلين أن يحتفظ بحقوق نشر الموسيقى.

وإعتماداً على الإتفاقية، وفى حالة التعامل مع الموزعين المستقلين يكون للمنتج فرصة أفضل للتفاوض على حد أقصى أو حد أدنى للميزانية المخصصة للإعلان، وقد تنص الإتفاقية أيضاً على أن يطالب الموزع بعرض الفيلم فى مدن محددة خلال فترة محددة، وأن يكون إفتتاح الفيلم فى دار عرض معينة أو مجموعة دور عرض فى مدن معينة؛ أو أن يتم دفع مبالغ معينة أثناء الإفتتاح. وقد يستطيع بعض المنتجين الإصرار على الإنتفاع بحملتهم الإعلانية، كذلك قد يكون لممثل المنتج الحق فى الموافقة على إتفاقيات عرض معينة والتفاوض بشأن سياسة المبيعات الخاصة بتوزيع الفيلم.

على العكس من إتفاقية (أ.ت.ت) حيث كل الحقوق مضمونة إلى الأبد، من الممكن الإتفاق على فترة توزيع أقصر بالنسبة للموزع المستقل، وعندما تنتهى هذه المدة ترجع كل الحقوق للمنتج، وفى حالة

التعامل مع صغار الموزعين الغير مستقلين يقوم المنتج بالتفاوض من أجل وثيقة أمان لضمان دفع نصيبه من إجمالى الإيرادات، كذلك يمكن إيداع المبلغ فى حساب خاص بإسمه. وأخيراً، لا يوجد شكل محدد للمفاوضات التى تتم، وتعد قوة مساومة المنتج هى السبيل الوحيد للحصول على صفقة مرضية

التوزيع الخارجى

تعتمد صناعه الفيلم الأمريكى على السوق الخارجية لتمدها بنسبة كبيرة من دور العرض العالمية، وفى عام ١٩٨٣ وصلت قيمة الإيجارات ١ر٢ بليون دولار، وبالرغم من أن كبار الأستوديوهات فى الولايات المتحدة قد غطوا ٨٠٪ من سوق الفيلم الكندى، إلا أن الإيجارات الكندية تعد من ضمن الإيجارات المحلية.

وفيما يختص بعملية تسويق الفيلم الأمريكى فى السوق الخارجية، نجد أن الأسواق الخارجية الأساسية مرتبة ترتيباً تنازلياً هى: اليابان، إيطاليا، السويد والمكسيك. ويصل الدخل السنوى إلى أعلى معدلاته فى ألمانيا ثم فرنسا، فاليابان، والمملكة المتحدة، ثم أسبانيا، وإيطاليا، وأستراليا، والمكسيك، والبرازيل، ثم الأرجنتين وأخيراً السويد حيث تصل إلى أقل دخل وفى ١٩٨٣ أدرت اليابان ١١٤ مليون دولار أمريكى وهو أعلى دخل فى كل البلاد.

يتم القيام بالتوزيع الخارجى عن طريق أحد نظامين: الأستوديوهات الكبرى والموزعين المستقلين (بما فى ذلك كبار صغار

الموزعين) . ويمكن للمنتجين أن يوزعوا أفلامهم فى الأسواق الخارجية عن طريق الأستوديوهات الكبرى، ومعظم الأستوديوهات الأمريكية الكبرى لديها مراكز للتبادل الفردى أو المشترك فى معظم البلدان الأجنبية ويتم التعامل معها محاسبياً بأسلوب مشابه لعملياتهم المحلية مما يضمن شبكة عرض دائمة، كما يحصلوا مصروفات توزيع تقدر بـ ٤٠٪ لكل البلاد الأجنبية ما عدا المملكة المتحدة التى تبلغ نسبتها ٣٥٪ فقط، ويقوموا بعمل تكامل بين جميع الأسواق مما يعنى أن الأرباح والخسائر من كل الأسواق الخارجية يتم تجميعها بحيث أن أرباح منطقة معينة تعوض خسائر منطقة أخرى، بمعنى أنهم يضعوا قيمة إيجار دور العرض فى مقابل التكاليف للوصول إلى صافى الربح.

وعادة ما يكون للاستوديوهات الكبرى فروعها الخاصة خارج الولايات المتحدة فمثلاً مترو جولدوين ماير وحدها تمتلك ١٠١ مكتباً خارجياً ويونايتد آرتستس لديها ٦٦ مكتباً فى ٣٧ دولة و ٤٤ موزع فرعى فى ٢٢ دولة، أما بارامونت ويونيفرسال فقد كونا مؤسسة أسمياها «المؤسسة العالمية للسينما» لتنظيم وتشغيل التوزيع الخارجى الخاص بهما، وفى عام ١٩٧٣ بسطت المؤسسة العالمية للسينما نفوذها على منطقة مترو جولدوين ماير ومنطقة ديزنى، وفى ١٩٨١ توسعت «المؤسسة العالمية للسينما» لتصبح «الأفلام العالمية المتحدة» من أجل تغطية التوزيع الخارجى لكل من يونيفرسال وبارامونت ومترو جولدوين ماير ويونايتد أرتستس وأرست شركتى الأخوة وارنر وكولومبيا قاعدة تعاون فيما بينهما، أما فوكس للقرن العشرين فهى تقوم بإغلاق فروعها الخارجية من أجل إستخدام الموزعين المحليين فى الأسواق الكبرى.

تقوم الأستوديوهات الكبرى بتنسيق سياسة التوزيع عبر العالم، وهى تمتلك مكتباً رئيسياً، ومشرف منطقة، ومدير أوروبى، ومدير للشرق الأقصى، ومدير لأمريكا اللاتينية ومديرين محليين يتناقشوا بصدد دور العرض ويقوموا بتحديد مدة إستمرار العرض.

وتعطى بعض الأستوديوهات الكبرى وشركات التوزيع المستقلة المحلية لشركات التوزيع المستقلة الخارجية الحق فى توزيع أفلامها فى بعض المناطق، ويفضل الموزع المستقل الخارجى لأنه يخلط بين منطقة وأخرى، وعادة تتضمن الصفقة دفع المبلغ المتفق عليه بواسطة الموزع إلى الموزعين المستقلين أو كبار صغار الموزعين فى مقابل الحصول على إمتياز تسويق الفيلم فى سوق خارجية معينة. يقوم الموزع بدفع الضمان قبل بداية عرض الفيلم وغالباً ما يتم جمع الضمان ليس فقط قبل بداية عرض الفيلم وإنما قبل الإنتهاء من الفيلم ذاته، وفى هذه الحالة تضمن جميع المبيعات لجميع الموزعين الخارجيين إكتمال المبلغ اللازم لإستكمال الفيلم.

بالمقارنة بموظف الأستوديوهات الكبرى، نجد أن الموزعين المستقلين أشخاص محليين على دراية بمتطلبات السوق، والموزعين الفرعيين هم منتجين على قدر من الأهمية فى مناطقهم وذوى تأثير على أصحاب دور العرض.

وتمتلك منظمات التوزيع المستقلة القوية نفوذاً مالياً ويمكنها دفع ضمانات مادية كبيرة مقدماً من أجل ظهور الفيلم، أما صغار الموزعين المستقلين يكون رأسمالهم صغيراً ولكن موظفيهم حريصين على العمل

من أجل تعويض قلة رأس المال ولهذا نجد أن الفيلم يعامل بشكل أفضل من قِبل صغار الشركات لأنه يعتبر أهم هدف بالنسبة لهم.

يقلل التسويق الكامل للفيلم لموزع خارجى من صعوبات الإشراف والسيطرة على عملية التوزيع، ويتم إستخدامه عند توزيع فيلم واحد عن طريق شركة صغيرة فى الولايات المتحدة مع إحتفاظ المنتج بحقوق توزيع الفيلم فى أنحاء العالم.

يوزع الموزعون الأمريكيون المستقلون أفلامهم فى الخارج عبر جمعيات محلية لتبادل الأفلام فى البلدان المختلفة أو المناطق المختلفة، وتتم صفقات التوزيع على أساس نسبة مئوية كالمعمول بها فى الصفقات المحلية بين الموزع المستقل والموزع الفرعى وعادة يقوم الموزع المحلى بتحمل التكاليف التى يتم إقتطاعها من إجمالى الإيرادات ويتم تقسيمها مناصفة بين الموزع المستقل والموزع الفرعى. وإذا قام الموزع الأمريكى بتحمل التكاليف فإن الموزع الأجنبى يتسلم من ٣٠ إلى ٣٥ فى المائة من إيجارات دور العرض.

وقد كون وكلاء التسويق الأجانب والمعروفين أيضاً بالموزعين الخارجيين أو ممثلى المنتج شركات تعاونية المنتجين المستقلين والموزعين المستقلين فى الخارج، ويتسلم الموزعين الخارجيين عمولة قدرها ١٠٪ إلى ٢٥٪ تبعاً لخدماتهم وإستثماراتهم، وتقوم شركات التسويق الخارجية بشراء الأفلام من أوروبا، وأمريكا اللاتينية، وأستراليا، واليابان، والشرق الأقصى وأفريقيا، وحيث أن شركات التسويق هذه تعتبر بمثابة سوق الفيلم الأجنبى، فإنها تشجع المستثمرين

والمنتجين المستقلين على توزيع أفلامهم من خلالها آملين فى الحصول على نقود أكثر عن طريق التحكم فى السوق الخارجى من خلال الموزعين الخارجيين. وفى بعض الأحوال، قد يوظف وكلاء التسويق الخارجى أموالهم فى الإنتاج فى مقابل حق التسويق الخارجى. تمتلك شركات التسويق الخارجى أقساماً لتسويق الأفلام التى تتحكم فيها إلى التليفزيون المدفوع والقنوات التليفزيونية الخاصة.

يقدم وكلاء التسويق الخارجى أفلاماً فى منطقة تلو منطقة ويبيعون حقوق التسويق لموزع خارجى فى مقابل ١٥ ٪ من قيمة المبيعات على أن يتم الدفع مقدماً، وإذا حقق الفيلم أكثر من المتوقع فعادة ما يتسلم الوكيل الفائض فى ثلث الصفقات ويمكن أن يطلب أتعاباً تصل إلى ٥٠ ٪ من قيمة المبيعات.

المشكلات والعقبات الخاصة بالتوزيع الخارجى:

تقدم الحكومات الأجنبية إعانات مالية لمؤسسات الانتاج لمساعدة صانعى الأفلام المحلية ومع ذلك إستطاع الممولين الأجانب للشركات الأمريكية التمشى مع شروط الجودة فأصبحت لهم الأولوية فى التمويل الأوروبى كما أنهم إستفادوا أيضاً من البرامج الموضوعة لتشجيع إنتاج الفيلم الأوروبى.

وفى محاولة لمواكبة السوق الخارجية، ولخفض النفقات والوصول إلى أكبر قدر من الواقعية بدأ تصوير بعض الأفلام فى البلاد الأجنبية وبالرغم من أن تلك البلاد غالبا ما تمنع خروج أرباح الفيلم خارج

البلاد فإنها تحاول أن تشجع المنتجين الأمريكيين على صناعة أفلامهم فى تلك البلاد ليقوموا بالإستفادة من تلك الأموال المجمدة.

فى حين أن لكل منطقة قيمة محددة وقدرة محددة، نجد أن الأسواق العالمية تعانى من تغييرات جذرية لأسباب سياسية واقتصادية فتنتعش السوق الخارجية عندما يضعف الدولار وتهبط عندما يستعيد الدولار قوته.

وفى السوق الخارجية، لا توجد مزايدة على الأفلام وكذلك يوجد فى معظم البلدان الأجنبية عدد محدود من دور العرض، ولذلك فإنه إن لم يعرض الفيلم فى إحدى هذه الدور فإنه لن يظهر على الشاشة على الإطلاق فى تلك البلاد.

لا يجب على المنتج أن يحاول الإسراع ببيع الفيلم مقدماً إذا تنبأ لهذا الفيلم بالنجاح، فعندما يؤجر الفيلم فى منطقة خارجية باستخدام طريقة بيع الفيلم مقدماً فإن الموزعين المحليين سيطالبون بـ ٥٠٪ كمصاريف توزيع، أما إذا قام المنتج بتأجير الفيلم بدون بيعه مقدماً فإن مصاريف التوزيع ستكون ٢٠٪ فقط، وفى كلتا الحالتين، لن تحدث مطالبة بتقديم ضمان إضافى ولكن قد يطالب المنتج باستشارة حول التسويق، فالمنتجين عموماً يلجأون لبيع الفيلم مقدماً للأسواق الأجنبية ليحصلوا على النقود عند تسليمهم للفيلم ثم ينتظروا وصول إيرادات شباك التذاكر من أجل تسديد ديونهم ووقف سداد الفائدة مما يعنى أن بيع الفيلم مقدماً يقلل المخاطرة ويقلل قيمة الفائدة المدفوعة.

من الأشياء الهامة للغاية حسن إختيار الموزع المحلى الذى يجب أن يكون ذا خبرة ويمتلك من الأدوات ما يمكنه من إقتراح العنوان المحلى المناسب للفيلم، واقتراح نوعية الدعاية اللازمة، ومتابعة جدول نزول الفيلم إلى الأسواق ومن المهم أيضاً إشراك موزعين خارجيين فى الدعاية للفيلم فلكل بلد صحفه التجارية ومجلاته بالإضافة إلى المنشورات الدورية التى يجب الإهتمام بالإعلان فيها لأن من الأمور البالغة الأهمية أن يتم إعداد حملة دعائية تتناسب وطبيعة كل بلد على حده.

تعتبر عمليتى الترجمة والدوبلاج من المسائل المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالتوزيع فى أماكن عديدة من العالم حيث تكون اللغة الإنجليزية ليست هى اللغة الأولى، وهما فى حقيقة الأمر عمليتين تعوضان تكاليف التوزيع الخارجى حيث يتم عمل دوبلاج للفيلم إلى اللغة الأصلية للبلد فى أسواق عديدة هامة مثل: فرنسا، وإيطاليا، والمانيا الغربية وأسبانيا فى حين يترجم الفيلم فى بقية بلدان العالم.

إن تحصيل الدخل الأجنبى يتم غالباً بصعوبة بسبب الضوابط المفروضة، على العملة، وحصص العرض، وضريبة دخول الفيلم للأسواق، كما يوجد فى أماكن عديدة من العالم مثل فرنسا، وإيطاليا، واليابان حصص عرض تستلزم أن تقوم دار العرض بعرض أفلام محلية لعدد معين من الأسابيع كل عام، وتوجد كذلك فى بعض البلدان ضرائب دخول أعلى بالنسبة للأفلام الأمريكية مما يقلل من إيرادات شباك التذاكر. بالإضافة إلى ذلك، هناك ضوابط على الأسعار فى دور

العرض فى مناطق معينة كما يحد من صافى الدخل ويقلل نسبة تأجير الفيلم، يواجه الموزعون المستقلون بالأخص مشاكل مع العائدات المالية والمحاسبية وعلى العكس من الأستوديوهات الكبرى التى تملك موظفين مختصين لإنهاء مثل تلك الأمور لا يوجد لدى الموزعين المستقلين مثل هذه الإمكانية.

وأخيراً وبالرغم من أن سوق دور العرض الخارجية تتقلص فإنها تتوازن عن طريق الفيديو الخارجى والمحطات التليفزيونية الخاصة، ويطالب المشترون الخارجيون للفيلم الأمريكى بتنويع أكثر من المعروض فى الولايات المتحدة مما يبعث الأمل فى نفوس صناع السينما المستقلين والموزعين المستقلين بأن تصبح الأفلام السينمائية بحق وسيلة عالمية للإتصال بين الدول.

الفصل الرابع



وصف أ. ألان فريد برج، رئيس «المؤسسة القومية لأصحاب دور العرض» العمل فى مجال صناعة الأفلام السينمائية قائلاً:

«إن العلاقة بين العارض والموزع أكثر منافسة وعدوانية من العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة فى مجالات العمل الأخرى، وهذه حقيقة واقعة، ويرجع ذلك إلى أن تاجر الجملة أو الموزع السينمائى فى هذه الحالة يتحكم فى بيئة محددة وهذا هو لب الموضوع حيث يتحكم ستة موزعين فى حوالى ٨٥٪ من إجمالى إيرادات شباك التذاكر الأمريكى وإذا كانت صناعة السينما بالفعل مجرد صناعة تنافسية يطارد فيها تاجر الجملة العملاء مثله فى ذلك مثل تجار الجملة فى المجالات الأخرى ويتنافس مع تجار الجملة الآخرين بشكل

طبيعى، فإننا لن نجد المستهلكين يتنافسون مع بعضهم البعض من أجل تجار الجملة القلائل فى هذا المجال مما يجعل الوضع شديد المرارة والعدوانية».

بالرغم من أن كل من العارض والموزع لا يستطيعا الإستغناء عن بعضهما البعض وهناك دائماً صراع عنيف بينهما وفى محاولة لحماية مصالحهما يحاول كل من العارض والموزع أن يكون له السبق، ومن العوامل المؤثرة فى هذا الصراع عدد الأفلام التى يتم إنتاجها، فلم تعد الأستوديوهات تنتج نفس العدد الكبير من الأفلام التى إعتادت إنتاجه من قبل ومن ثم نجد أن عدد الأفلام التى تنتج فى تناقص مستمر. ويلقى بعض العارضين اللوم على الإنفصال الذى حدث بين دور العرض والاستوديوهات ويعتبرونه سبباً وراء تناقص الإنتاج وارتفاع سعر الفيلم. وترى مؤسسة الولايات المتحالفة لعارضى الأفلام السينمائية والتى تمثل آلاف العارضين المستقلين، أن الوضع قد إزداد سوءً بالنسبة للمستقلين لحساب دور العرض المتحدة ومن ثم أصبحت عملية فصل دور العرض مسألة حتمية.

قرار باراماونت:

فى وقت ما تعاملت الأستوديوهات الكبرى كموزعين وعارضين، وقد تم الربط بين الإنتاج والتوزيع والعرض ولكن أصحاب دور العرض. المستقلة إعترضوا لأن الأستوديوهات الكبرى تحجز أحسن أفلامهم ليتم عرضها فى دور عرضهم وما يتم قيم إعطاءه للمستقلين، كذلك إعترض المستقلون على أنه لا يتم السماح لهم بتقديم عروض تضمن الإنتاج الجيد لدور عرضهم فى ظل مناخ من المزايدة التنافسية

ومن الموضوعات الأخرى التى تم إثارتها أن الملكية الأفقية لعدد كبير من دور العرض التى تقوم الأستوديوهات الكبرى بإدارتها تمثل خطراً على الملكية الفردية وقد وصلت القضية للمحكمة العليا فى نهاية الأربعينيات، ووجدت المحكمة أن معظم الأستوديوهات الكبرى تتدخل بشكل ملحوظ فى ملكية دور العرض مما أعطاهم قوة للتصرف بشكل إحتكارى يفرض قيوداً على الحركة التجارية.

تطلب قرار باراماونت من الأستوديوهات الكبرى أن يتخلوا عن دور عرضهم عن طريق توقيع قوانين موافقة ولكن لم يتم الإنفصال النهائى قبل مارس ١٩٥٩ لأن أهم خمسة أستوديوهات كبرى والتى كانت تمتلك فى حيذها سلاسل من دور العرض كانوا قد حصلوا على مرفقات لقوانين الموافقة تعطيهم وقتاً أكثر للحصول على سعر معقول لدور عرضهم بعد الانفصال اشترت مؤسسة دور عرض باراماونت الأمريكية ٦٥٠ دار عرض من ١٣٩٥ دار عرض مملوكة لمؤسسة باراماونت للأفلام السينمائية، بينما آلت ملكية ٦٣٦ دار عرض كانت تمتلكها شركة فوكس للقرن العشرين إلى مؤسسة دور العرض القومية لتصبح ٣٥٦ دار عرض فقط، بينما انخفض عدد دور العرض الخاصة بالأخوة وارنر من ٥٠١ دار عرض إلى ٣٣٤ دار عرض فقط أصبحت تابعة لمؤسسة ستانلى وارنر، وقل عدد دور العرض المملوكة لمؤسسة لويز من ١٣٥ إلى ١١٢ فقط وأصبح إسمها مؤسسة دور عرض لويز، أما مؤسسة «آركى أو» فقد أصبح إسمها «آركى أو» لدور العرض وانخفض رصيدها ١٠٩ دار عرض إلى ٨٩ دار عرض فقط.

حتى بعد الإنفصال إحتفظلت هذه السلاسل بقدر مناسب من القوة فى مجال العرض السينمائى، حيث أن معظم إيرادات شباك التذاكر كانت تأتى من الأفلام الخاصة بالموزعين الكبار، وقد حدث تنافس بين العارضين فيما يختص بهذه الأفلام، وبالرغم من أنه تبعاً لقرار باراماونت لايجب أن تنشأ أية صلة بين كبار الأستوديوهات وكبار العارضين إلا أن العلاقة بين البائع والمشترى قد تطورت وأحدثت روابط حتمية ومثال على ذلك، دور العرض السينمائية العامة التى قامت بعرض أفلام يونيفرسال وفوكس للقرن العشرين بينما عرضت دور عرض ان أفلاماً من باراماونت، والأخوة وارنر وكولومبيا.

بدأ العارضين بالاستثمار فى الأفلام أو إنتاج أفلام خاصة بهم فى منتصف السبعينيات عندما إنخفض عدد الأفلام التى تقوم الأستوديوهات بطرحها. وساهمت المؤسسة العامة للسينما فى تمويل العديد من الأفلام مثل: **برج الجدى، قسم المفقودات، شارع هانوفر**، كما قامت دائرة دور عرض يونايتد آرتستس بإنتاج **ضربة شمس**، فيلم **كنتاكى المشوى، آلوها وبوبى** وروز وأنتجت سلسلة دور عرض مان فيلم **حارس الشاطئ، باستر وبيللى** وقد ساهم هنرى بليت فى تمويل فيلم باكتاون وشركاه.

ومن أجل مواجهة نقص الأفلام، حاول العارضون تأكيد إنتاجهم بتوفير أموالهم من أجل إنتاج الأفلام وإن لم يعد العديد من العارضين الأغنياء الإستعداد للمشاركة وفضلوا أن يقتصروا على الإستثمار والإنتاج فى أفلام خاصة بهم.

إتهمت شركات مثل شركة السينما العامة وشركة لويز وشركة مان وشركة بليت بالملكية الرأسية بسبب توسعهم الرأسى فى إقتناء دور العرض بجانب إدارتهم لسلاسل ضخمة.

دور العرض متعددة الشاشات: -

أدت العوامل التالية لتقسيم دور العرض الفردية إلى مجمعات متعددة الشاشات: التكلفة المتزايدة لبناء دور عرض جديدة، والتكاليف المرتفعة لإدارة دور العرض الأحادية، وتغيير أسلوب التوزيع للانتاج الغزير بالإضافة إلى شروط التأجير الجديدة.

وقد تم إفتتاح أول دار عرض مزدوجة فى العالم فى عام ١٩٦٣ فى مركز تسوق فى مدينة كانساس بواسطة ستانلى ديروود صاحب الشركة الأمريكية لدور العرض المتعددة الشاشات، وفى عام ١٩٦٦ تم افتتاح أول مجمع لأربعة دور عرض بينما أقيم أول مجمع لستة دور عرض فى عام ١٩٦٩ وخلال عام ١٩٧٠، قامت الشركة الأمريكية لدور العرض المتعددة الشاشات ببناء ٥٢٠ دار سينما فى ٢٥ ولاية وبسبب نجاح دار العرض متعددة الشاشات فقد تم التوسع فى السينما حتى شملت عدداً يصل إلى ١٢ شاشة.

وقد كان التغيير فى أسلوب التوزيع من الأسباب التى أدت إلى الميل الكبير إلى طرح الفيلم فى دور العرض المتعددة، وتطلبت بنود الترخيصات الجديدة فترات عرض أطول وهو ما يمكن تحقيق إذا ما تم عرض الفيلم فى دور عرض صغيرة متعددة الشاشات حيث يمكنهم بسبب العدد المحدود من المقاعد وإشتراكهم فى تكاليف التشغيل عرض

فيلم واحد لفترة أطول. لقد أصبح من الممكن الآن لفيلم ما أن يفتتح فى أكبر قاعة عرض من ناحية عدد المقاعد فى مجمع دور العرض، ثم ينتقل إلى قاعة عرض أصغر فى نفس المجمع السينمائى عندما يصبح أقل شعبية، وستصبح قريباً دور عرض الدرجة الثانية ماضياً حيث لن يصبح هناك داعياً لوجودها أساساً.

أقامت الشركة الأمريكية لدور العرض المتعددة أقساماً خاصة بالتسويق وبالعقارات وذلك لدراسة إمكانيات السوق فى كل المدن فى الولايات المتحدة، كما قامت بتحليل العوامل الاقتصادية والديموجرافية مثل متوسط العمر، والدخل، ووظيفة ومستوى تعليم السكان. وإعتبرت المناطق التى يزيد عدد سكانها عن ٧٥,٠٠٠ نسمة والتى تبشر بإحتمال زيادة هذا العدد فى المستقبل مواقعاً مناسبة لدور العرض المتعددة، وفى البداية تم تقييم دور العرض الموجودة بالفعل وتحديد عدد دور العرض التى يمكن إضافتها فى تلك المنطقة أو تلك، وعادة ما يتم بناء دور العرض متعددة الشاشات فى مراكز التسويق. ويتراوح عدد المقاعد فى كل دار عرض بين ٢٠٠ إلى ٤٠٠ مقعداً. وحيث أن متوسطى التعليم هو العمود الفقرى لرواد دور العرض الحالية والمستقبلية فإننا نجد أن «الشركة الأمريكية لدور العرض المتعددة تفضل أن تنشىء دور عرضها فى الأحياء المتوسطة التى تقطنها العائلات ذات التعليم الجامعى والشباب الذين سيلتحقون بالجامعة فى المستقبل.

بالمقارنة بدورالعرض متعددة الشاشات، تتطلب دار العرض المنفردة نفقات عامة أكثر ولا يمكن أن يستمر عرض الفيلم بها لمدة

طويلة، بينما فى حالة دار العرض متعددة الشاشات تقل تكاليف استخدام كل شاشة وبالتالى يمكن عرض الفيلم بتكاليف أقل وهذا فى صالح الموزع لأنه يتيح له إمكانية عرض الفيلم للعامة لمدة أطول.

تعتبر المؤسسة العامة للسينما هى أضخم سلسلة للعرض تليها مؤسسة يوناتيد أرتستس للاتصالات والتى تمتلك أكبر مجموعة دور عرض فى البلاد، وتعد الشركة الأمريكية لدور العرض المتعددة ثالث اكبر مجموعة دور عرض فى الولايات المتحدة، وقد ساعدت الثروة والنفوذ هذه الشركات الكبرى فى مضاعفة دور العرض الخاصة بها والاستثمار عن طريق إقامة دور عرض متعددة الشاشات مما مكنهم من جذب إستثمارات الموزعين أيضاً.

يعتبر العارض المستقل من أكثر المتأثرين بإنتشار دور العرض متعددة الشاشات ولايستطيع العارض المستقل تحمل تكاليف إقامة التغييرات الرئيسية فى المبانى حيث أنه غير قادر على تأمين الأفلام التى يتم عرضها فى العرض الأول وما يتبع ذلك من نقص فى الموارد المالية، وعلى الجانب الآخر، بالرغم من أن دور العرض متعددة الشاشات لاتتناسب قدرات العديد من صغار العارضين إلا أنها تتيح فرصاً لصغار صناع الفيلم المستقلين، نظراً لما لسلاسل دور العرض من نفوذ واسع ومن عدم سيطرة موزع كبير واحد عليها فإنها من الممكن أن تعرض أفلاماً للموزعين المستقلين إذا رغبوا فى ذلك. ونظراً لزيادة عدد دور العرض متعددة الشاشات يكون هناك طلب على الأفلام التى تكون فرصة عرضها أقل لتمد بعض هذه الشاشات بالأفلام وتكون

معظم هذه الأفلام أفلاماً فنية. فى هذه الحالة لايطلب من العارضين دفع مقدمات ضخمة لتأمين تلك الأفلام، وقد توصل إيرادوتشمان، نائب المدير التنفيذى للتوزيع والتسويق فى شركة سينكوم العالمية إلى أن من يشترون الأفلام الأمريكية المستقلة والأفلام الأجنبية هم السلاسل الكبرى مثل سلسلة بيت وسلسلة لويز، وسلسلة الشركة العامة للسينما، وسلسلة يوناتيد آرتستس، فهم يقومون بعرض فيلم لأكثر من أسبوع واحد لانهم يستطيعون تحمل مصروفات تجربة الفيلم لعدة أسابيع فى أحد قاعات العرض الصغيرة فى مجمع دور العرض ليتبينوا إذا ما كان الفيلم سيجذب المشاهدين أم لا.

أنماط العرض:

حتى سنوات قليلة ماضية، كان هناك ثلاثة مستويات للعرض: فى أعلى مستوى كانت توجد دور عرض الدرجة الأولى التى يعرض بها الفيلم عرض أول وتكون أسعار التذاكر بها مرتفعة وتسع آلاف المقاعد، وكان المستوى التالى يتألف من أهم دور العرض الموجودة فى المنطقة وعدد قليل من دور عرض الدرجة الثانية والتى تتميز بأسعار تذاكر أقل، ويوجد فى المستوى الأدنى دور العرض التى يتم عرض الفيلم فى نهاية المطاف بها وتكون صغيرة الحجم وأسعار التذاكر بها منخفضة السعر. منذ عشرات السنين كان الفيلم السينمائى يمر من خلال هذه المنظومة التسويقية، ولهذا كان الفيلم الرئيسى أو الشعبى يعرض عرضاً خاصاً فى دور عرض الدرجة الأولى لمشاهدين مستعدين لدفع أعلى أسعار للتذاكر ثم يتم عرضه فى دور عرض فى

الدرجة الثانية للمشاهدين الغير قادرين والغير مستعدين لدفع تذاكر باهظة الثمن ثم في نهاية المطاف يتم عرضه للمشاهدين ذوى الدخول المنخفضة بأقل الأسعار.

أما اليوم، يفرض النمط المحلى للعرض على معظم الموزعين أن يتم عرض الأفلام الأساسية الضخمة في دور عرض مختلفة المستويات وأن يتم الإبتعاد عن العروض الخاصة، وفي الحقيقة يتم ترخيص الأفلام في سوق معينة للعرض في دور عرض الدرجة الأولى على نطاق أوسع مما مضى كذلك في بنود التراخيص الحديثة للموزع أن يطالب بفترة عرض أطول، وقد وضع هذا الشرط خصيصاً لدور العرض متعددة الشاشات والتي لديها إمكانية عرض الفيلم لمدة أطول بسبب عدد المقاعد المحدود بها وتقسيم أجر التشغيل بها، ونتيجة لذلك نجد أن العرض الثاني للفيلم لم يعد ذا أهمية كمصدر للإيرادات وفي معظم المدن أصبح سوق العرض الثاني مقصوراً على سينما السيارات أو ما يسمى بسينما الدولار الواحد التي تسمح لكل أفراد الشعب بمشاهدة الفيلم مقابل دولاراً واحداً.

ويكمن السبب وراء هذا التحول في التغييرات التي حدثت في المناطق ذات الكثافة السكانية العالية حيث نمت مراكز التسوق ودور العرض متعددة الشاشات وإرتفعت تكاليف الإنتاج والإعلان بدرجة كبيرة. يمكن عرض فيلم في أجزاء مختلفة من مدينة ما بدون ان تتدخل دا ر عرض في عمل دار عرض أخرى وذلك بسبب إنتشار المناطق الشبه حضرية، وفيما يتعلق بالإعلانات، نجد أن كمية النقود

التى يقوم بدفعها كلا من الموزع والعارض تقل عندما يتم عرض نفس الفيلم فى أكثر من دار عرض فى وقت واحد كذلك، نجد أن الموزع الذى يقوم بتمويل الفيلم يتطلع إلى استرداد أمواله فى أقرب وقت ممكن بسبب التزايد المضطرد فى تكاليف الإنتاج ونسب الفائدة.

وبوجه عام، عندما يتم الإنتهاء من فيلم ما، بغض النظر عن جودته ، يتم عمل خطة لكيفية عرضه في الأسواق ويتأثر العارضين كثيراً بهذه الخطة، فقد ترفع الإستراتيچية المستخدمة من شأن الفيلم وقد تقضى عليه تماماً.

ويلعب العرض الخاص دوراً فى كيفية عرض الفيلم فإذا وصل للعارض رأى سلبى قبل ميعاد المزايدة على الفيلم فسيقل طلب العارضين على الفيلم ، وقد صرح بارى ديلر رئيس أفلام باراماونت قائلاً:

«يمكنك أن تقوم بعمل عرض خاص لفيلم عادى، ولكنك لاتستطيع القيام بذلك بالنسبة لفيلم يجذب الإنتباه فلم تعد الأفلام التى يتم عرضها عرضاً خاصاً أعمالاً لاتزال فى طور الإعداد لأن هذه الأحكام تنشر صحفياً فى اليوم التالى».

مع زيادة المزايدة بدون مشاهدة الأفلام، يحاول العارضون عادة حضور العروض الخاصة للفيلم، فإذا كان ما شاهدوه سيئاً، حتى وإن كان العرض الخاص يتم من أجل اجراء التغييرات المقترحة فإنهم يشيعون أن الفيلم غير مبشر.

يمكن التحايل على البداية الغير مبشرة لفيلم، عن طريق أسلوب عرض جديد أو معدل بالاضافة إلى إختيار التوقيت المناسب لعرضه، حيث يؤثر وقت نزول الفيلم للأسواق تأثيراً كبيرا على إيرادات الشباك، فمن أجل الحصول على اكبر قدر من الإستحسان من الجمهور من الحكمة أن يفتتح الفيلم فى تلك الأوقات من السنة التى تكون بها أعلى كثافة مشاهدة من قبل المشاهدين ومع ذلك نجد أن المنافسة بين الأفلام تصل إلى ذروتها فى تلك الأوقات، لأن كل فيلم يحاول جذب أكبر قدر من المشاهدين وتعتبر عطلة الكريسماس، وأشهر الصيف من الأوقات التى تلاقى إقبالاً من الجماهير للذهاب للسينما. وتحتفظ الأستوديوهات الكبرى بأحسن أفلامها ليتم عرضها فى تلك الأوقات من العام.

فى تلك الأوقات تصبح دور العرض المتاحة للأفلام المستقلة الصغيرة مشكلة حيث أن معظم دور العرض التى يكون عليها طلب تكون محجوزة للأفلام الكبرى التى أتمت تعاقداتها قبل عام من تاريخ العرض، وقد يحصل فيلم مستقل على فرصة العرض فى احدى دور العرض فى مثل هذا الوقت فقط اذا باء أحد الافلام الكبرى التى كان متوقعاً له النجاح بالفشل، وبسبب الخوف من المجهول، تفضل بعض دور العرض اعادة عرض الأفلام التى لاقت نجاحاً كبيراً عن عرض أفلام جديدة صغيرة أو أفلام فنية ويقلل مثل هذا الاتجاه من قدرة الموزعين المستقلين فى حجز مكان لأفلامهم.

توجد أيضاً أوقات من السنة يقل فيها عدد رواد السينما، ويعتبر شهرى ابريل ومايو من أسوأ الشهور لعرض أى فيلم، وبعد عيدالعمال

تنخفض ايرادات الشباك بسبب العودة الى المدارس. ويعتبر أول أسبوعين من ديسمبر متواضعى الايراد بسبب انشغال الناس بالتسوق من أجل الكريسماس.

تمثل عطلات نهاية الأسبوع ٧٥ الى ٨٠٪ من ايراد الأسبوع حيث يتم تحصيل ٦٠٪ من ايراد الأسبوع خلال أيام عطلة نهاية الأسبوع أثناء الصيف وفترات عطلة نهاية العام، وخلال عطلة الربيع حيث تمثل عطلات نهاية الأسبوع ٧٠٪ من ايراد الأسبوع.

تؤثر قصة الفيلم على ايراداته فتكون فرصة استقبال الفيلم الذى يعتمد على موضوع جديد أو شهير أفضل اذا تم عرضه فى وقت الاهتمام بذلك الموضوع أكثر من عرضه فى وقت لاحق عندما يفتر الاهتمام به.

وأخيراً، نظراً لأن ثلثى اجمالى عدد دور العرض فقط هو المربح وبالتالى المرغوب فيه فانه يجب حجز الأفلام فى دور العرض مقدماً آخذين فى الاعتبار وقت العرض من السنة وعدد دور العرض التى يتم افتتاحها بالاضافة الى عنصر المنافسة.

يتم حالياً ترخيص الأفلام للعرض فى الدرجة الأولى على أساس أكثر شمولاً حيث تعرض الدرجة الأولى المتعددة الفيلم فى دور عرض خاصة ودور عرض التاريخ واليوم : أى أن الفيلم يعرض فى نفس الجداول فى عدة دور عرض فى نفس الوقت. فليلة العرض الأولى تعنى عرض الفيلم فى عدة دور عرض قبل أن يتم انزاله للاسواق اما

العرض الثانى فهو عرض الفيلم فى عدة دور عرض بعد ان يكون قدتم عرضه بالعفل بطريقة موسعة أو فى عرض خاص اوفى عرض عام ، اما العرض المزدوج فيتم من خلاله عرض فيلمين معا فى عرض واحد وهذا النوع المزدوج لايعرض عادة فى دور العرض ذات الشاشات المتعددة، حيث أنه يستخدم عند عرض فيلمين لاقيا نجاحاً كبيراً فيتم عرضهما معاً كعرض واحد، وعادة ما يعرض هذا النوع من العروض فى سينما السيارات.

توجد ثلاثة أساليب للعروض السينمائية: الإتفاق الخاص، والإتفاق المحدود والأسلوب المتعدد المنبسط على ضوء الأسلوب المتبع فى العرض يتم تحديد عدد دور العرض، أو مواقعها، ويتم عرض فيلم معين فى نطاق منطقة بعينها. ففى الأسلوب المحدد مثلاً، يتم عرض الفيلم فى دار عرض واحدة فى نيويورك ولوس أنجلوس من أجل الحصول على مقالات نقد إيجابية وتصريحات لصالح الفيلم بوجه عام، ويستخدم هذا الأسلوب عندما يشعر الموزع أن الفيلم به شئ من المخاطرة (مثال: فيلم لمخرج جديد أو فيلم فنى) وبعد إنتهاء العرض الخاص يتم عرض الفيلم عرضاً عاماً بوضعه فى ثلاث أو أربع دور عرض فى منطقة معينة. وبعد العرض الخاص والعرض العام يمر الفيلم بعرض متعدد فى عشرين إلى خمس وعشرين دار عرض فى المنطقة الواحدة وفى سينما السيارات. أما فى الاتفاق المحدود، يركز الفيلم على نقاط مركزية فى السوق فيتم إفتتاح الفيلم فى عدد قليل من دور العرض الرئيسية فى منطقة ما، ويكون هناك أمل فى تميزه بسبب

المقالات الجديدة والتصريحات الجيدة وإذا إستطاع الفيلم إجتذاب الجمهور يتم عندئذ إفتتاحه فى دور عرض أخرى.

أما أسلوب التشبع فينطوى على إفتتاح الفيلم فى ١٠٠٠ إلى ١٥٠٠ دار عرض أو أكثر فى نفس الوقت، وفى هذه الحالة يصبح الإعلان عنه فى التليفزيون المحلى أمراً ضرورياً للغاية.. ويمكن أيضاً التعامل إقليمياً بهذا الأسلوب حيث يتم عرض الفيلم فى منطقة واحدة بميزانية إعلانية ضخمة لمدة عدة أسابيع، ثم يتم نقله إلى منطقة أخرى، ويعتقد فرانك يابلانز من مترو جولدوين ماير/ يونايتد آرتستس أنه توجد عدة نسخ من الفيلم فى السوق:

«يوجد العديد من دور العرض الهامشية، والعديد من دور العرض فى كل منطقة سكانية، ولاعجب أن بعض الأفلام لاتستطيع الصمود فى حلبة المنافسة وكذلك فإن من أهم وظائف قسم الإعلان لدى الموزع هو أن يظل متتبعاً لأماكن نسخ الفيلم ليعرف أيها سيكون متاحاً فى أى وقت».

بطبيعة الحال إذا طلب موزع، نسخاً أكثر من الفيلم فإن ذلك سيستتبع نفقات توزيع زائدة.

يمكن أن يتكلف فيلم فى عدة دور عرض فى مدينة كبيرة أوعدة مدن نفس التكلفة الإعلانية التى سيتكلفها إذا ما تم إفتتاحه فى المئات من دور العرض، ولهذا يختار الموزعون عرض الفيلم بشكل مكثف للإستفادة من الدعاية، ويتم أحياناً فى حالة الأفلام الغير موثوق فى

نوعيتها تشبيع المنطقة التى سيتم عرض الفيلم بها بالدعاية المكثفة من أجل إسترداد أكبر قدر ممكن من النقود قبل صدور أى تصريحات سلبية عن الفيلم. لايضمن هذا الإتجاه إيجاراً عالياً للفيلم، وإذا جاءت إيرادات شباك التذاكر في كل دور عرض منخفضة، لن يتم الحصول على أى ربح وقد يتم وقف عرض الفيلم فى أسرع وقت ممكن، لكن إذا تم عرض الفيلم فى عدة دور عرض مختارة، قد يلاقى الفيلم نجاحاً أكبر.

يعتمد قرار كيفية إفتتاح الفيلم عادة على عمل بحث عن رد فعل المشاهدين، وتجرى دراسات أسبوعية قبل عرض الفيلم لتقيس عدد الأفراد الذين سمعوا عن الفيلم ودرجة حماسهم لمشاهدته. ويمكن تخمين مدى نجاح إفتتاح فيلم ما فى حدود ٥ إلى ١٠٪، حتى لو لم تستطع الإعلانات حث الجمهور على مشاهدة الفيلم، وإذا لقى إستجابة كبيرة يمكن عرضه عرضاً خاصاً حتى تعطى الفرصة للمقالات النقدية والتصريحات للنمو والإنتشار، أما إذا لم تكن الاستجابه للفيلم كافية فيتم عرض الفيلم عرضاً مكثفاً لتحصيل أكبر قدر من الإيرادات.

يولد العرض السريع للفيلم فى السوق إهتماماً كبيراً بين العارضين، وبالرغم من أن دور عرض الدرجة الأولى لاتتأثر، إلا أن دور عرض الدرجة الثانية تتقلص بشدة من جراء إتباع هذا الأسلوب في العرض، ويعتقد الموزعون أن عرض فيلم ما فى الأسواق الكبرى أولاً ثم إستخدام نجاحه وإعلاناته يعطيه فرصة عرض أكبر فى الأسواق الكبرى بعد ذلك. تتجه الأستوديوهات الكبرى إلى البيع للمحطات التليفزيونية الخاصة حتى إذا حجزت دور العرض الصغرى

نفس الفيلم كعروض ثانيه، وينصح روبرت هيوت رئيس شركة دور العرض القومية المستقلة، دور العرض فى المدن الصغيرة بالإنتظار حتى يتبينوا مدى نجاح الأفلام قبل أن يقوموا بحجزها كعرض. ثان ، وكذلك ينصح بأنه بدلاً من أن يقوم التوزيع بتصحيح هذه الطريقة البالية يجب على دار العرض أن تقدم العروض الثانية بعد ستة أشهر من عرض الأفلام على شاشات محطات التليفزيون الخاصة لأنه إذا تم الإعلان عن قرب عرضهم على شاشات التليفزيون، لن يذهب المشاهدون لمشاهدتهم فى دور العرض. كذلك تحدث «ازدواجية العرض» حينما يفتتح الفيلم فى نفس اليوم دور العرض ويعرض على شاشات تليفزيون الدفع مقابل المشاهدة.

المستقلون:

يعتمد العارضون المستقلون دائماً على الأفلام الصغيرة من الموزعين المستقلين طالما انهم لايستطيعون ضمان أفلام الموزعين الكبار أو حتى الموزعين المستقلين الأكبر منهم (صغار كبار الموزعين) ولا يحبذ الموزعون المستقلون دفع ضمانات كبيرة (وفى معظم الأحوال لايستطيعون تحمل تكاليف مثل هذه الضمانات)، ومع ذلك فإنهم يقومون بدفع مقدم معقول قابل للاسترداد، وفى مناطق مختلفة يفضل العارضون المحليون إنتاج الموزعين الكبار المستقلين، مما ينتج عنه تبقى القليل من دور العرض للمنتجين المستقلين مما يقلل من فرصتهم للمطالبه ببنود تأجير أفضل.

ولأن دور العرض متعددة الشاشات تتطلب تنوعاً فى الإنتاج، فإن كبار العارضين يعرضون عدداً أكبر من أفلام الموزعين المستقلين، فنجد مثلاً أنه فى هيوستن تعرض الشركة الأمريكية لدور العرض متعددة الشاشات أفلام الموزعين المستقلين بينما تعرض شركة يوناتيد آرتستس للإتصالات أفلاماً فنية. وبدلاً من عمل أفلام مكلفة تابعة للنقابة، يقوم كبار الموزعين بزيادة عدد الأفلام التى يأخذونها من المنتجين المستقلين، وبهذه الطريقة يمكنهم شراء افلام ذات ميزانيات صغيرة ولاعلاقة لها بالنقابة لان كبار الموزعين يتكلفون نفقات عامة كبيرة ويجب ان يتم دفع مصاريف توزيع معقوله لهم، ويفضل بعض العارضين التعامل مع الموزعين المستقلين لانهم يجد ون لديهم دعم إعلامى أفضل وعندما يتعامل المنتج مع دار العرض مباشرة، يرجع إيراد الشباك مباشرة للمنتج دون إستقطاع نسبة مئوية (عادة ما توازى ٥٠٪) تذهب إلى الموزع.

توجد بعض المشكلات بين الموزعين المستقلين والعارضين المستقلين، وتدفع دوائر العرض عادة للمستقلين عائد شباك تذاكر أقل مما تدفع للموزعين الكبار حتى لو كان نجاح الأفلام فى الحالتين متشابه، وتستخدم الدوائر القوية قوتها لضمان الحصول على الافلام من أجل دور غرضهم الأقل شأناً فى الأماكن الأخرى، فلا تعرض بعض أفلام المستقلين على الإطلاق. تدفع العديد من الدوائر إيجار الفيلم للمستقلين على فترة طويلة من الزمن، وفى بعض الأحوال قد يصل تأخير الدفع إلى مائه وخمسين يوماً وتستخدم هذا المال من أجل دفع

مقدمات للأفلام التى يحصلون عليها من الموزعين الكبار أو لتطوير دور العرض، لكن بعض دوا ئر العرض الكبرى مثل «آركى أو»، وستانلى وارنر، ودور عرض يونايتد آرتستس، والشركة الأمريكية للسينما متعددة الشاشات يساعدون الموزعين المستقلين عن طريق تخصيص وقت عرض أكبر لهم، وضمان تواريخ عرض محددة ومنحهم بنود دفع مناسبة.

رخصة العرض

يتم ابلاغ العارضين بعروض الفيلم الجديد إما مباشرة عن طريق شركات التوزيع والمنتجين أو عن طريق الحصول على معلومات من الصحف والمجلات التجارية المتعددة. وكذلك تحمل الجريدة الشهرية للايجار القومى لمالكى دور جدول إنتاج يدرج العروض بالشهر والموزع كذلك تدرج صحيفة «هوليود يبورتر»، و«ويلى فارايتى» أفلام العرض القادم، وأخيراً، تقدم منظمات مبيعات الموزعين أو موظفى الاعلانات النصيحة للعارضين عن طريق مراسلتهم أو محادثتهم تليفونياً أو زيارتهم وتخبرهم عن الأفلام الجديدة ومدى توافرها وعرضها. ولأنه لم يعد مسموحاً للموزعين أن يعقدوا اتفاقات خاصة مع دور عرض معينة فإنه يتم ترخيص الأفلام على أساس كل دار عرض على حده ويمكن ترخيص عدد من الأفلام بعقد عرض واحد إذا لم تتعارض شروط لأحدهم مع الآخر.

يتم ترخيص الفيلم على أساس تنافس ألا وهو المزايدة التنافسية لدور العرض فى المنطقة، وحيث أن حق المزايدة مكفول لجميع

أصحاب دور العرض، يفترض أن تكون كل مزايدة علنية وعادة تتبع خطوات المزايدة شكلاً عاماً: أولاً، يرسل الموزع لكل ملاك دور العرض فى نفس منطقة التنافس خطاباً يحدد ما يلى مقدماً:

(أ) عدد دور العرض فى المنطقة المحددة التى يرغب الموزع فى الحصول على ترخيص بها.

(ب) تاريخ توافر الفيلم.

(جـ) أى بنود أخرى يود الموزع إضافتها.

ويمكن أن يتطلب خطاب المزايدة ضماناً لايتم رده أو مقدم مالى بخلاف نصيب الموزع من إيرادات شباك التذاكر كشرط ضمان للفيلم ثانيا، يرسل أصحاب دور العرض عطاءاتهم عن طريق البريد وعادة يعد الموزع على أن يتم تسليم العطاءات فى تاريخ محدد وإذا تم تلقى أية عطاءات بعد هذا التاريخ فإنه لن ينظر فيها. ثالثاً، بعد أن يتم إستلام جميع العطاءات يقرر الموزع، فى التاريخ الذى تم الإتفاق عليه، إذا كان سيقبل أى من تلك العطاءات.

إذا أظهر أحد دور العرض قدرة فائقة على تحصيل الأرباح إنه عادة ما يحصل على الفيلم إلا إذا تقدمت دار عرض أصغر وأعلنت عن رغبتها فى حجز الفيلم لفترة أطول وتكون مستعدة لدفع مقدم نقدى معقول أو تقديم ضمان مناسب، ويمكن للموزع أن يقرر رفض كل العطاءات وفى هذه الحالة يتفاوض مع كل دار عرض على حده للوصول إلى إتفاق.

يقوم الموزعون بتحليل العطاءات معتمدين على سابقة الأعمال لكل المشتركين فى الإنتاج، ونوع الفيلم، والافلام التى من نفس مستوى الفيلم والتى سيتم عرضها فى نفس الوقت، وأهمية الفيلم، وحجم الدعاية المتوقع له والمبلغ المتاح كضمان.

بالنسبة للموزعين، لا تتساوى كل دور العرض، فهناك موقع الدار وعدد ونوعية المقاعد، والإيرادات التى تدرها، وآلات العرض والصوت، والعمر الافتراضى، واذا ماكانت دار عرض منفردة أو متعددة، واذا ما كانت تتبع دائرة من دور العرض أو إنها دار عرض مستقلة لأن هذه كلها عوامل تؤثر فى اختيار أفضل عطاء.

يدعى العارضون المستقلون والعارضون محدودى النفوذ أن المزايدة لاتتم دائماً بشكل عادل، فتقوم بعض الدوائر الكبرى بتوظيف أشخاص من أجل دراسة النصوص السينمائية للأفلام التى سيقومون بالمزايدة عليها وحيث ان لديهم فرصة تقييم تلك النصوص السينمائية يكون لهؤلاء العارضين ميزة غير متاحة للآخرين.

عندما لاتوجد فرصة للمنافسة لفيلم ما لأنه لايوجد إهتمام بفيلم معين أو لأن عارض واحد يقوم بتشغيل منطقة معينة، لايتم المزايدة على الفيلم. يقوم الموزع والعارض بعمل إتفاقية لبنود الايجار، واذا لم تكن إيرادات الفيلم كافية لتغطية مصاريف العارضين فيمكن تعديل البنود أو تقليلها إلا إذا نصت الإتفاقية على أن الفيلم غير خاضع لأى تعديل أو مراجعة. وقد ظهرت إمكانية التعديل لأنه فى الماضى أضاف الموزعون ذوى النفوذ مثل هذه البنود الزائدة والتى قابلها العارضين

بمثلها، ولأنه أيضاً يمكن لبعض الأفلام التى يكون متوقع لها أن تحقق نجاحاً ساحقاً أن تبوء بالفشل وتهبط بإيرادات شباك التذاكر، ويضع العارض دائماً فى حسبانه إمكانية التعرض لخسائر هائلة ومن هنا جاءت إمكانية عمل تخفيضات معقولة كل فترة مما يتيح للعارضين والموزعين إقتسام الخسارة، ومنذ حدوث الإنفصال بين العارضين والموزعين تسبب إرتفاع العطاءات فى تقليل الحاجة لمثل هذه التعديلات، قد أضاف الموزعين حديثاً شرط «غير قابل لإعادة النظر» فى عقودهم، وفى هذه الحالة، يمكن أن يعد الموزع بمزيد من المرونة مع الفيلم القادم.

أصبح كبار الموزعين أقوياء لدرجة إنه أينما كانت هناك مزايدة، فقوتهم كافية لأن يصروا على الإتفاق على بنود بدلاً من عمل تعديلات، ولكن لاتزال عملية إعادة النظر فى البنود شئ مألوف بالنسبة لمعظم صغار الموزعين (وقد يحدث أحياناً مع بعض كبار الموزعين).

تنص بوليصة المزايدة التقليدية على أن «يحفظ التوزيع حق العارض فى الرفض لأى وكل مزايدة دون إبداء الأسباب». ومثال على ذلك، إذا جاءت العطاءات غير مقبولة، يمكن للموزع ان يطلب عقد مزايدات جديدة وإذا لم يشعر بالرضا، يمكن للموزع التفاوض مع العارض فى محاولة لضمان الحد الأدنى من البنود. عندما لاقت صناعة السينما ضعفاً فى نهاية الستينات وبداية السبعينات، بدأ العارضين فى تأجيل الدفع، وكان رد فعل الموزعين الكبار هو إحكام

بنودهم واستخدام نظام المزايدة بدون مشاهدة الفيلم وكذلك بدأوا المطالبة بضمانات تصل إلى ٢٥٠,٠٠٠ دولار لكل عرض مقدماً. يتم دفع الضمانات عادة قبل إفتتاح الفيلم بأسبوعين دون أن يضمن العارض أنه سيستردهم ويمكن تعويضها من نصيب الموزع فقط. تعتبر الضمانات أقل مبلغ من الدولارات سيتم دفعه للموزع كإيجار بغض النظر عن إجمالى ما يحققه الفيلم، وبعد دفع الضمان الذى لايتم إسترداده، يحتفظ العارض بكل إيرادات شباك التذاكر حتى يكسب ما يوازى هذا الضمان. تختلف المقدمات المالية للأفلام فعندما يفشل الفيلم فى تعويض مبلغ الضمان، يصبح الموزع مدين به للعارض.

يتضمن إتفاق العرض التقليدى مجموعة من البنود الهامة ويحدد بند العرض موقع دار العرض وتتابع العروض بالنسبه لفيلم ما، فالعرض الأول هو أول عرض للفيلم فى دار عرض أو دور عرض معينة يكون الطلب على دور العرض التى يتم بها العرض الأول عالياً لأنها تجتذب أكبر قدر من المشاهدين وتقوم بدفع أعلى الإيجارات العرض الثانى هو عرض الفيلم فى دور عرض منخفضة الإيجار وعادة ما يتم فى دور عرض مستقلة. ثم فى العرض الثالث، والرابع والعروض التالية، يتم عرض الفيلم فى دور عرض أقل شأناً. يتم عرض الأفلام فى دور عرض الدرجة الأولى فى أكثر من ٥٠٪ من الولايات المتحدة حيث يتم تعويض ٤٠ ٪ من أجمالى تكاليف الفيلم من خلال العرض الأول ويتم تحصيل ٥٠ ٪ أثناء أول تسعين يوماً للعرض. يستخدم بند «العرض المنفرد» لحماية عارض الدرجة الأولى والذى

يدفع أعلى إيجار من بين دور العرض المنافسة ويضمن هذا البند أن دور العرض المناسبة لايمكنها عرض نفس الفيلم لمدة زمنية محددة. ويستخدم بند «تحديد المناطق» لتحديد المنطقة التى تسرى عليها مسألة العرض المنفرد ، كما يكون منصوصاً على أقل وقت عرض للفيلم فى الإتفاقية، وقد يطلب الموزع أقل وقت عرض حتى يضطر العارض لعرض الفيلم حتى إذا كان فيلماً فاشلاً.

غالباً ما يحدد الإتفاق تواريخ العرض، فعند الإتفاق على«الحجز المغلق» يجب على العارض أن يفتتح الفيلم فى تاريخ محدد بغض النظر عن مدى النجاح الذى يحققه الفيلم المعروض فى بعض الإتفاقيات، يحتفظ الموزع بحق إستمرار عرض الفيلم مدة أطول. فى بعض الحالات، تكون تواريخ «الحجز المغلق» موضعاً للتعديل فقط فى حالة موافقة الطرفين. إذا حقق فيلم ما حد أدنى من التواجد فإنه من حق الموزع أن يسمح للعارض بوقف عرض الفيلم، وإذا عرض العارض فيلم ما لعدد من الأسابيع أقل من المرخص به للفيلم، فعليه أن يدفع للموزع ٧٥٪ من إيرادات الأسبوع الأخير عن كل أسبوع لم يتم عرض الفيلم به.

يتضمن الإتفاق تحديد مبلغ ما «للإحتفاظ» بالفيلم وهو الحد الأدنى لإيرادات شباك التذاكر الذى يعطى للعارض الحق فى الإستمرار فى عرض الفيلم مدة أطول من المنصوص عليها فى الإتفاق. وطالما أن الفيلم يحقق أو يتجاوز المحدد المنصوص عليه فى العقد يجب على دار العرض أن تستمر فى عرض الفيلم. يقدم العارض الذى يزايد على

مبلغ قليل للإحتفاظ بالفيلم، وبالتالى يوافق على إستمرار عرض الفيلم بإيراد شباك تذاكر منخفض، صفقة أفضل من وجهه نظر الموزع.

يعنى لفظ مصروفات دار العرض تكاليف تشغيل دار العرض خلال أسبوع واحد والذى يتم تعويضه من إيراد دار العرض قبل أن يتسلم العارض أى إيجار وتتضمن هذه المصروفات دفع أجور الموظفين، وإيجار مبنى دار العرض، والصيانة، والتأمين والأجهزة والإعلانات الثابتة التى تعتبر أمراً واقعاً وجزء لايتجزأ من تكاليف الإعلانات التى تتحملها كل دار عرض. تستخدم بنود الترخيص المالية أو بنود النسبة المنصوص عليها فى العقد إحدى الصيغتين التاليتين: صيغه (أ)، والتى من خلالها يسترد العارض مصروفات دار العرض من إيرادات شباك التذاكر الأول (والتى عادة ما تقتصر فقط على مصروفات التشغيل وإن كانت تتضمن أحياناً بعض المبالغ الزائدة التى تؤخذ على إنها مصروفات إضافية، وبعد ذلك يعطى الموزع ٩٠٪ من الإجمالى (وبهذا تصبح النسبة ٩٠٪ إلى ١٠٪ من مصروفات دار العرض)، ويمكن أيضاً إتباع الصيغة (ب) والتى تنص على أن تتم القسمة بواقع ٩٠٪ إلى ١٠٪ مع تحديد حد أدنى يتناقص تنازلياً. وغالباً، بالنسبه للأفلام الناجحه، يسترد الموزع ٧٠٪ من الإيراد خلال أول أسبوعين من الإتفاق، و٦٠٪ خلال الأسبوعين التاليين، ٥٠٪ للأسبوعين التاليين وهكذا ويتم تطبيق الصيغة التى تعطى صافى ربح اكبر للموزع، ولاتستحق أى نقود أخرى إلا عندما تتعدى الأرباح المحسوبة على أساس مستوى الضمان المتفق عليه يسمى الإيجار الذى

يتعدى الضمان «بالغائض» ويتم سداده أسبوعياً ويحسب بعض الموزعين عدد دقائق الدعاية من ضمن الإتفاق ولكنهم لايحسبون إعلانات الأفلام والتى تظهر فى كل عرض، ويشترطون أن كل الدخل الذى يأتى من الدعاية يعتبر جزءاً من إيرادات دور العرض عند حساب بنود الإيجار، ويتم تقسيم تكاليف الدعاية الخاصة بأفلام الدرجة الأولى بين الموزع والعارض على أساس تعاونى وتكون عادة محل مفاوضات عديدة، وعادة يدفع الموزع المال المطلوب للدعاية مقدماً كدفعة واحدة ثم يتم تحديد نصيب العارض إما على أساس نسبة إيجار الفيلم أو مساهمة ثابتة ومحددة (٢٠٠ دولار أو ٤٠٠ دولار مثلاً) بالنسبة لإجمالى الحملة الإعلانية التى تقوم بها كل دار عرض لطرح الفيلم فى سوق معينة أما فى حالة تنفيذ صفقة الـ ٩٠٪ إلى ١٠٪ من الحد الأدنى من مصروفات دار العرض، فإن على الموزع أن يتحمل كافة تكاليف الدعاية.

وهناك أسلوب آخر لترخيص الأفلام يتم عن طريق ترخيصها مقابل مبلغ ثابت، بمعنى أن يدفع العارض مبلغاً محدداً من الدولارات مقابل الإتفاق، ويحتفظ العارض بكل إيرادات شباك التذاكر وبالطبع يتحمل جميع مصاريف الدعاية. ويستخدم عادة هذا النوع من الإتفاقات عند ترخيص فيلم ما لدار عرض صغرى، أو كعرض ثانى مقابل نسبة مئوية محددة.

المزايدة دون مشاهدة، وإقتسام الأرباح، وإمتياز بيع المأكولات داخل دار العرض وخارجها :

تعتبر المزايدة بدون مشاهدة هى الإجراء الذى بواسطته يتزايد العارضون ضد بعضهم البعض من أجل الحصول على فرصة عرض فيلم ما دون مشاهدة هذا الفيلم مسبقاً. وفى هذه الحالة، يجب أن يزايد العارضون على الفيلم قبل عرض بستة أشهر أو سنة، أى قبل أن يمكن لأى شخص أن يراه ويحكم على نوعيته أو يقوم بتقييمه، وعادة ما يتضمن خطاب المزايدة وصفاً للفيلم، ويلقى الضوء على كل النجوم المشتركين فيه، والمخرج والسيناريو والإستقبال المتوقع للفيلم. يضمن العارضون دفع مبلغاً من المال لتأمين الفيلم، ويحد دون بنود الإيجار وطول مدة العرض، وفى مثل هذه الإتفاقيات قد تستخدم الضمانات كمصدر للتمويل وقد أحدث هذا الموقف إستياء شديداً ، وخاصة بالنسبة الأفلام التى صادفت نجاحاً تجارياً هائلاً كان يمكن من خلالها أن يدفع الموزعون ملايين الدولارات فى الضمانات والإتفاقيات مقابل مد فترة العرض، وهكذا تحولت بعض هذه الأفلام العظيمة إلى خسائر فى الإيرادات بالنسبة للعارضين الذين يشكون أيضاً من المزايدة بدون مشاهدة تضارب المزايدة التنافسية، وقد أوضحوا أنه توجد أفلام قد شاهدها العارضون وزايدوا عليها بشدة ولكنها كانت غير ناجحة. كذلك، يضيف تأخير عرض الفيلم ستة أشهر من أجل أن يشاهده العارضون ملايين الدولارات التى تدفع كفوائد سنوية ويستلزم هذا الوضع الإقتصادى أن تكون دور العرض مستعدة ماليا مسبقاً لتغطية هذه المبالغ، ويدعى الموزعون أنه إذا كان عليهم أن يعرضوا الفيلم مقدماً للعارضين، يجب على العارضين أن يعوضوهم عن تلك المصاريف الإضافية مما سيؤدى بالتالى إلى زيادة فى التكاليف

بالنسبة للعارض الذى بدوره سيزيد من إيجار الفيلم أو يرفع سعر التذكرة.

بدأت المزايدة بدون مشاهدة فى الثلاثينيات ولكنها لم تكن الأسلوب الأمثل فى المفاوضات، فبعد إنتهاء طريقه الحجز المغلق (إعتماد ترخيص فيلم ما على ترخيص فيلم آخر)، تم إنتاج القليل من أفلام الفئة «ب» حيث لم تعد هناك سوقاً مضمونة، وإنخفض إنتاج الفيلم وأصبح على العارضين أن يتنافسوا بشراسة من أجل عرض أفلامهم.

توقف مؤقتاً البيع دون مشاهدة الفيلم وفقاً لقانون الموافقة فى نوفمبر ١٩٤٠ (قبل قانون موافقة باراماونت)، وفى هذا العام نفذت الشركات الخمس الكبرى قانون الموافقة الذى كان ينص على :

«لايحق لأى موزع أن يقوم بترخيص عرض أى أفلام سينمائية كى تعرض عرضاً عاماً فى أنحاء الولايات المتحدة بعد دفع مصاريف التقديم حتى يتم عرضه تجارياً فى منطقة التبادل التى سيقام بها العرض».

وفى الأول من يناير عام ١٩٦٩، حددت وزارة العدل نظام المزايدة بدون مشاهدة الأفلام . ووافق العارضون الكبار على عدم المزايدة بدون مشاهدة لأكثر من ٣ أفلام كل عام وأبلغوا العارضين بضرورة إنهاء إتفاقاتهم التى تتم على أساس المزايدة بدون مشاهده خلال ٤٨ ساعة من مشاهدة الفيلم، وطلب من السلاسل الكبرى أن يزايدوا على الأفلام لكل دار عرض على حده وبحلول ١٩٧٥، سمحت

وزارة العدل بإنهاء هذا الإتفاق مما أدى إلى زيادة كبيرة فى المزايدة بدون مشاهدة.

يقول العارضون أن الأستوديوهات تطلب ضمانات كبيرة للفيلم الذى يشعروا أن مستواه ضعيفاً حتى يحصلوا على اكبر قدر من المال قبل أن يتم عرض الفيلم .يعتقد العارضون أن الحال سيكون أفضل إذا ما تم مشاهده الأفلام قبل أن يتم بيعها، ويدعى الموزعون أن بعض الأفلام التى تحقق أقصى نجاح فى أوقات معينة من السنة ستحقق خسارة ماديه إذا تأخر عرضها مماقد يؤدى إلى الإنتظار لحلول نفس الموسم من السنة مرة أخرى. كذلك ، لأنه يتم التعاقد على المساحة الإعلانية للفيلم فى التليفزيون قبل موعدها بعدة أشهر، فمن العملى جداً بالنسبه للمنتج أن يعرف أين ومتى سيتم عرض الفيلم، هذا وتشكل الولايات التى تعتبر بها المزايدة بدون مشاهدة خروجاً عن القانون مشكلة للموزعين الذين يعتمدون على توزيع الفيلم على مستوى البلاد فى وقت واحد.

تؤثر المزايدة بدون مشاهدة تأثيراً كبيراً على الموزع المستقل الذى لايملك النفوذ الذى يمكن من طلب المزايدة قبل مشاهدة الفيلم، لأنه يضطر لعرض الأفلام للعارضين قبل المزايدة حيث أن أفلامه تخلو عموماً من عناصر الجذب كالنجوم الكبار، ولايستطيع الموزع المستقل عادة ضمان أحسن دور العرض لأن معظم دور العرض يكون قد تم حجزها بالفعل فى الوقت الذى تكون فيه أفلام الموزع المستقل جاهزة للعرض ونتيجة لهذا الموقف الغير متكافئ، لايجد المشاهدون الفرصة

لمشاهدة الأفلام ذات التوزيع المستقل التى كانت ستلاقى نجاحاً أكبر فى دور عرض الدرجة الأولى.

أصدرت أربع وعشرون ولاية قوانين متعددة من أجل منع المزايدة بدون مشاهدة، وبينما يتم دفع المقدمات والضمانات فى بعض الولايات، نجد أن الأمر قد يصل إلى حد العقوبات الجنائية فى بعض الولايات مثل ولاية كارولينا الجنوبية تتفاوض الأستوديوهات حالياً مباشرة مع دور العرض فى كل ولاية، وتؤكد شركة «إن إيه تى أو» أن هذا الإجراء يمنع المزايدة المفتوحة وينهى المنافسة، وتدعى الاستوديوهات أن عمليةالمزايدة المفتوحة تستغرق أسابيع بينما يمكنهم حالياً التفاوض عبر التليفون، ولأن الموزعين حالياً يتعاقدون مع دار عرض معينة فقط فإنه إذا لم تسنح الفرصة لعقد أية مزايدة، نجد أن بعض العارضين يظنون أن القوانين المضادة للمزايدة بدون مشاهدة تحرمهم من الحصول على الأفلام.

يعتقد الموزعون والمنتجون المستقلون أنه إذا تم تجريم المزايدة بدون مشاهدة فإن المزيد من الأفلام ستظهر فى السوق وكذلك يعتقدون أنه قد تتاح لهم فرصة ضمان دور عرض إذا تم منح الترخيص للأفلام الكاملة فقط وعلى العكس من ذلك، يعتقد الموزعون الكبار أن المزايدة بدون مشاهدة تزيد من جودة صناعة السينما ويعتقدون أيضاً أن الموزعين المستقلين لايستفيدون فقط من المزايدة بدون مشاهدة ولكنهم يستفيدون أيضاً لأن أفلامهم تخلو عادة من العناصر المتميزة التى تجعل الفيلم مرغوباً فيه.

يقف العارضون ضد المزايدة بدون مشاهدة بوجه خاص عندما يتم منع تقسيم الأفلام فيما بينهم. ويستخدم تقسيم الأفلام بواسطة العارضين لتقليل المزايدة التنافسية عندما يقسم العارضون فى منطقة معينة الأفلام فيما بينهم ويتفقوا على من سيزايد على كل فيلم، ويتم تقديم العطاءات بعد أن يتم تخصيص كل فيلم لعارض معين. أما فى حالة عدم تقسيم الأفلام فإنه من المنتظر أن ترتفع الضمانات المطلوبه على كل فيلم.

يضمن تقسيم الأفلام للموزعين تواريخ عرض محددة، وتغطية شاملة للسوق كما يمكن العارضونِ من عمل تعديلات فى حالة الأفلام التى تكون دون المستوى وهذا لايسمح به فى ظل المزايدة التنافسية. يضمن تقسيم الأفلام مشاركة العارضين للموزعين فى تحمل الخسائر وهو ما تمنعه المزايدة التنافسية، ويعتقد البعض أن العارض الصغير على وجه الخصوص يستفيد من عملية تقسيم الأفلام لأنه يتيح له الكثير من دور العرض بشكل أفضل مما إذا كان الاسلوب المتبع هو المزايدة التنافسية. يقول «سمر ريدستون» رئيس مؤسسة دار عرض «نورث إيست»

«إن عملية تقسيم الأفلام ليست مقصورة فقط على العارضين ولكنها تمتد لتشمل الموزعين الذين يقتسمون الأفلام حتى بين العارضين أنفسهم ويخبرونهم أى الأفلام مخصصة لكل منهم».

ظلت وزارة العدل لسنوات عديدة تتعامل مع عملية إقتسام الأفلام على إنها غير قانونية وفى الأول من إبريل من عام ١٩٧٧

صرحت وزارة العدل إنها عملية «لاتختلف كثيراً عن عمليات التلاعب في العطاءات وإنها في حد ذاتها إنتهاك واضح للبند الأول من قانون شيرمان».

في يوم ١٧ يونيو ١٩٨٣ وجدت محكمة مقاطعة ميلووكي أن عملية إقتسام الأفلام على أربعة عارضين في هذا السوق يعتبر نموذجاً واضحاً لعدم شرعية هذه العملية من حيث تخصيص السوق وتثبيت الأسعار، وقد أقلعت مؤسسة خدمات كابيتول ومؤسسة خدمات دور عرض ماركوس ومؤسسة دور عرض ماركوس ودائرة دور عرض يونايتيد آرتستس عن الإشتراك في عملية إقتسام الأفلام في أي مكان في الولايات المتحدة وبتشجيع من قرار محكمة ميلووكي بتجريم عملية إقتسام الأفلام. تتبع وزارة العدل بالولايات المتحدة سياسة قومية مؤداها أن عملية تخصيص السوق بهذا الشكل تعتبر غير قانونية بغض النظر عن أية مزاعم بخصوص الظروف الخاصة أو المحلية.

يعتقد البعض أن إتفاقيات إقتسام الأفلام لن تنتهي وإن كانت ستصبح اكثر سرية فقط ويعتقد «أ. آلان فريد برج» أن التشريعات التي تكون ضد المزايدة بدون مشاهدة مطلوبة أكثر في المناطق التي يعتبر تقسيم الأفلام فيها خروجاً عن القانون . ويوضح فريد برج أنه:

«إذا لم أستطع أن أقتسم الأفلام ولم أستطع مشاهدة الفيلم فنحن نواجه موقفاً مشابه لموقف «أليس في بلاد العجائب».

ويدعي العارض أن أرباح بيع المأكولات داخل دار العرض تعبر مصدر الدخل الوحيد بالنسبة لهم وكذلك يدعون أنهم لايستطيعون

تحقيق ربحاً إعتماداً على إيرادات شباك التذاكر فقط. على الجانب الآخر، يدعى الموزعون أن العارضين يحققون أرباحا طائلة من دور العرض ومن الإيرادات بالإضافة إلى أرباحهم من بيع المأكولات ويشعر بعض الموزعين أنه يجب أن يتم تخصيص جزء من هذا الدخل لهم لأن الفيلم هو الذى يجذب الرواد ويعتبر إيراد بيع المأكولات هاماً بالنسبة لصانع الفيلم، لأنه قد يختار العارض حجز فيلم ما بعينه إذا كان هذا الفيلم سيصبح مصدراً لجذب الرواد لمطاعم بيع المأكولات الخفيفة داخل وخارج دار العرض تحقيق سلاسل دور العرض حالياً أموالاً طائلة للاستوديوهات الكبرى ولكنهم يعتمدون إعتماداً متزايداً على مصادر أخرى لتحقيق الربح، فخلال فتره الأفلام الصامتة. لم تكن دور عرض الدرجة الأولى تبيع الطعام، وتدريجياً بدأوا فى بيع الطعام ليس كحافز للربح ولكن من أجل إرضاء الرواد ولكنهم فى الأوقات العصبية إكتشفوا أن بيع المأكولات يحقق ٤٥٪ ربحاً من إجمالى إيرادات المبيعات وأصبح الطعام، لبعض العارضين، وسيلتهم للإستمرار فى هذا العمل، وكان يتم بيع الحلوى لأنها سهلة التخزين والبيع. فى منتصف الأربعينات كان يباع الآيس كريم فى الممرات ولاقى قبولاً عند وجد أنه لايقلل من مبيعات الحلوى، ثم تم إضافة الفيشار والمشروبات المثلجة فى نهاية الأربعينات. وفى بداية الخمسينيات، بدأت دور عرض السيارات فى بيع وجبات كاملة يتم إصطحابها لخارج دار العرض ولأن الموزعين طالبوا بنصيب أكبر فى إيرادات شباك التذاكر، فقد أصبح على العارضين أن يعتمدوا أكثر على إيرادات بيع المأكولات وفى عام ١٩٧٢ ، كان العارض يحصل ١٣,٥

سنتاً لكل دولار عن طريق بيع المأكولات وبحلول الثمانينيات إرتفع الرقم إلى ٢٠ سنتاً لكل دولار، وهناك إحصائيات أخرى تقول بأن المتوسط ١٠٪ من أرباح شباك التذاكر بينما مازال البعض يعتقد أن النسبة تقترب من ٣٠٪، وقد قدرت مجلة فارايتى فى عام ١٩٨١ أن الربح قد بلغ ٦٥ سنتاً لكل دولار ويخشى العارضون من أن معرفة العامة لمثل هذه الإحصائيات قد يدعو إلى تراجع الإستهلاك.

أوضح تقرير المؤسسة القومية لأصحاب دور العرض أن صافى دخل دور العرض يتراوح ما بين ٥ إلى ١٥٪ من سعر التذاكر، وأن مبيعات الوجبات الخفيفة يتراوح بين ١٠ و٢٠ ٪ من إيرادات شباك التذاكر وأن تكاليف وجبات الطعام التى يتم تناولها داخل دور العرض تتراوح بين ٢٠ إلى ٣٠٪ من المبيعات.

تعتبر مبيعات المأكولات هامة بالنسبة لصانع الفيلم لأن العارض لايفضل حجز فيلم لن ينعش بيع المأكولات ويعتبر المشاهدون من صغار السن على قدر كبير من الأهمية بالنسبة لبيع المأكولات، فمثلاً، فيلم لديزنى قد يصل المأكولات له إلى حوالى ٧٠٪ من سعر الدخول فى حين أن الفيلم الغنى يجتذب مشاهدين أكبر سناً يقومون بانفاق ٥٪ فقط من سعر الدخول لكل شخص على المأكولات.

يعتقد العديد من المشتغلين بصناعة السينما أن العارضين يقدمون أرقاماً تقل بكثير عن مكاسبهم الفعلية من إيراد بيع المأكولات، لذا فإن الموزعين لايتعاطفون مع مزاعم العارضين بأنهم يخسرون أموالهم وأنهم بالكاد يستطيعون الإستمرار فى هذا العمل لم يتح أبداً للموزعين

الإستفادة من أرباح بيع المأكولات أو أن يشعروا بشئ من العدالة برفع الإيجارات من أجل تعويض هذا الظلم.

نستخلص من هذا الفصل أنه من الهام مناقشة وبحث بعض الإعتبارات الخاصة بالموزعين والعارضين حيث يعتبر إحتفاظ العارضين بإيجارات الفيلم دون الموزعين موضع شك بإعتباره أحد أساليب إخفاء الإيراد الفعلى، ويتهم العارضون عادة بعدم تقديم الأرقام الفعلية التى يكسبونها من إيرادات شباك التذاكر وبالتالى يقللون من الإيجارات التى يدفعونها للموزعين.

فى شهر اكتوبر عام ١٩٨٣، تم منح فوكس للقرن العشرين، وكولومبيا ، وباراماونت، ويونايتد أرتستس، والأخوة وارز ويونيفر سال مبلغاً وقدره ٢٧٧,٠٠٠ دولار من المحكمين فى محكمة فيدرالية فى إنديانا بوليس كتعويض عن الخسائر فى قضية تقديم بيانات غير صادقة عن الدخل ضد «بلو مينجديل» مدير دار عرض إنديانا وقد تضمن التقرير الذى يحمل أرقاماً أقل من الواقع بكثير تقدير الأرباح بنسبة ٣٠٪ فقط من الإجمالى، وهو ما قدره المحلفين.

وعادة ما يتأخر العارضون عن دفع الإيجارات من أجل الحصول على فوائد على أموالهم وكذلك، لايدفع العارضون الإيجارات إذا لم يفى الموزع بمتطلباتهم من الأفلام التى يمكنهم الإعتماد عليها. يؤخر العارضون على وجه الخصوص الدفع للموزعين المستقلين لمدة ١٥٠ يوماً وهذا يعتبر أحد أسباب ترك الموزعين المستقلين لهذا العمل بينما يستخدم العارضون الإيرادات لدفع مقدمات لأفلام ستنتج فى المستقبل

أو حتى لبناء دور عرض إضافية لايرد بعض العارضين الأفلام وفى مثل هذه الحالات يتم إرسال نسخ الأفلام بطريقة الدفع عند التسليم وحدث أن أرسل أحد الموزعين الحريصين نسخة الفيلم مع إيصال واجب الدفع قيمته ٥٠٠ دولار، وبعد عدة اسابيع، عادت إليه نسخة الفيلم مع إيصال بقيمة ١,٠٠٠ دولار مقابل التسلم .

يحجز بعض العارضين المستقلين الأفلام ولايدفعوا إيجارات أو يؤجلوا دفع الإيجارات أو يعلنوا افلامهم قبل أن يتمكن الموزع من جمع أمواله. وإدراكاً منها لحجم المشكلة قررت أفلام كولومبيا مطالبة العارضين بأن يتحملوا شخصياً مسئولية دفع حساباتهم حتى إذا أعلنت شركاتهم إفلاسها.

يمكن للعاملين فى دور العرض أن يسرقوا من أصحاب دور العرض عن طريق «إعادة بيع» التذاكر والأسلوب الذى يتبع عادة هو أخذ التذكرة من المشاهد ثم إعادة بيعها، وقد يبيع مدير دار العرض تذاكر من مخزونه الخاص من التذاكر أو من التذاكر الغير مرقمة. ثم يمكنه أن يزيل كعب التذكرة من صندوق جمع التذاكر لإخفاء جميع الأدلة، وجرت العادة فى أجزاء مختلفة من البلاد أن إيراد العرض الأخير ليلة السبت يذهب إلى مدير دار العرض. ويمكن للمدير عرض الفيلم عرضاً متأخراً ولايتم تسجيل هذا العرض. وتمثل السرقة مشكلة أساسية بالنسبة للعارضين بدور العرض، وفى شركة «شويست ٨٤» نصح العارضون بتشغيل أنظمة أمن، ووسائل جرد وطرق تمكنهم من حصر الأموال السائلة التى يحصلها العاملون بدار العرض.

يقوم الموزعون بإستخدام شركات متخصصة فى حصر عدد المشاهدين فى دار العرض وللتأكد من أن العارضين لايقومون بتقديم أرقام تقل عن عدد الحضور الفعلي ويلجأ العارضون أحياناً لتنفيذ هذه المهمة بأنفسهم للتأكد من أن موظفيهم لايغشونهم.

كذلك فى بعض الأحيان يسترد العارضون نقودهم عن طريق عمل إعلاناتهم مع وكالة إعلان يكونوا متفقين معها بحيث تأخذ وكالة الإعلان من الموزع النسبة العادية، ولكن أى تخفيضات يحصلون عليها من الجرائد إعتماداً على سعر الجملة يتم تقسيمها بين وكالة الإعلانات والعارض، وقد يلجأ العارضون الذين لديهم عدة دور عرض إلى إستخدام نسخ الفيلم «المتجولة» مستخدمين نسخة فيلم واحدة فى عدة دور عرض. مما يمكن العارض ليس فقط من أن يتحاشى دفع إيجارات إضافية بل وأن يحتفظ أيضاً بكل الأرباح من دور العرض الإضافية وفى هذه الحالة، يمكن مراجعة إعلانات الجرائد لإكتشاف أى عرض غير رسمي. وكذلك، يمكن مراجعة دور العرض فى المنطقة لمعرفة الأفلام التى قاموا بعرضها طوال العام كما يمكن أيضاً التوصل إلى الأيام التى لم يتم عرض أيِ أفلام فيها لعدم التعاقد على أفلام لها. ولكن قد لايملك بعض الموزعين الإيرادات التى تمكنهم من عمل مثل هذه المراجعات.

لاتزال بعض التصرفات التى كانت تعتبر خروجاً عن القانون طبقاً لقانون الموافقة تمثل نقاط خلاف بين الموزعين والعارضين فبالرغم من أن تثبيت الأسعار ليس قانونياً، فمن الممكن للموزع أن

يرسل الإيجارات تبعاً لأقل تكلفة لكل فرد وبمعنى آخر، يجب أن يدفع العارض للموزع إيجاراً للفيلم كسعر محدد عن كل مشاهد أو على أساس نسبة محددة لعدد معين من الدولارات لكل مشاهد بغض النظر عن سعر الدخول الذى يحدده العارض، بينما يدعى العارضون أن ذلك الإجراء يعتبر تثبيتاً للأسعار.

يعتبر الحجز المغلق أسلوب لجعل ترخيص فيلم ما متوقفاً على ترخيص فيلم آخر، أو تأخير فيلم ما إذا وافق العارض على تأخير أفلام أخرى ويعتبر هذا التصرف غير قانوني لأنه يجعل صاحب حق عرض نسخة الفيلم يتمادى فى إستغلاله ويطلب أن تشمل الرخصة قبول المزيد من الأفلام. يمكن أن يرخص الموزع عدة أفلام فى وقت واحد للعارض ولكنه لايستطيع ترخيص مجموعة من الأفلام التى لايمكن ترخيص كل منها على حده. يستخدم الموزعون إتفاقيات الرخصة الشاملة ويبررون هذا الإستخدام على أنه وسيلة لتفادى الروتين. وتشير كلمة «السلاسل» لمجموعات معينة من دور عرض يتم ترخيص أفلامها لصالح موزع بعينه، وهذا النظام معمول به فى المدن الكبرى حيث الأفلام التى تنتجها الأستوديوهات الكبرى يتم عرضها فى دور عرض محددة، وقد تساعد الأستوديوهات فى دفع تكاليف تجديد دار العرض. مثل هذا التطوير والذى يتم عمله لتعزيز فيلم يرغب الموزع فى أن يظهره فى أحسن صورة يعتبر نوع من الاتفاق يلزم العارض على عرض أفلام هذا الموزع فى المستقبل. فمثلاً، عندما تولت أفلام «أوريون» مؤسسة «فيلموايز»، وبالتالى آلت إليها شبكة التوزيع الخاصة

بها، لم يعد هناك داعياً لعرض أفلامهم من خلال الأخوة وارنر، والتى لديها إرتباطاً مع دور عرض «مان» فى وستوود. ولكى تضمن الشركة إيجاد منفذ لعرض أفلامها فى وستوود قامت أوريون بعقد إتفاقية مع سلسلة من دور العرض تمتلكها مؤسسة يونايتيد آرتستس للإتصالا بحيث تدفع لها أوريون ٨٠٠٫٠٠٠ دولار مقابل تطوير دار عرم وتزويدها بأحدث المعدات السينمائية فى مركز دور العرض ذ الشاشات الأربع التابع ليونايتيد آرتستس.

يتم ترخيص الأفلام السينمائية عن طريق الموزع لصال العارض إما مباشرة أو عن طريق المزايدة، وتتاح الفرصة لجميع د العرض لشراء حق عرض فيلم ما.. وفى لوس أنجلوس ونيويورك لاتتم المزايدة على الأفلام ولكن يتم تنظيم الأمر بين العارضي أنفسهم، أو العارض والموزع ويعتقد العارضين أنهم تحت رحم الموزعين الذين يعرضون الأفلام بالأسلوب الذى يختارونه. ولكن ف حالة «العرض المغلق» الذى يحدد منطقة معينة تكون فيها كل دو العرض تحت سيطرة سلسلة واحدة من العارضين، تصبح السطو للعارضين، وإذا أراد موزع كبير أن يعرض فيلماً بطريقة العرض المغلق، فإنه يجب إتباع الأسلوب المفضل لكل السلسلة، وفى مناطق التنافس، وحيث لا يتم عمل مثل هذه الإتفاقيات تستخدم المزايدة من أجل إختيار أى العارضين سيمنح فيلم معين.

أخيراً، توجد بعض المسائل التى قد تؤثر على مستقبل العرض، فبينما يخشى البعض من إنقراض دور العرض، يتنبأ البعض أن بعض

السلاسل ستكون ذات سطوة كبيرة وستصبح أكثر قوة، ويقول آلان هيرشفيلد، رئيس شركة فوكس للقرن العشرين، إنه إذا أمكن للأستوديوهات الكبرى أن يمتلك دور العرض مرة ثانية، سيتم عرض الأفلام بحرص أكثر، ونظراً لتوفر دار العرض يمكن للفيلم أن يجذب شاهد ويتم تخفيض تكاليف التسويق الحالية لنصف تكاليف العرض، يعتقد أيضاً أن سعر دخول دار العرض يجب أن يعتمد على نوعية فيلم نفسه، مع تمكين الموزعين من تحديد سعر الدخول. وفى حقيقة لأمر، تم فى السنوات القليلة الماضية تعديل قانون الموافقة وفى يوم ٢٧ براير ١٩٨٠، تم السماح لدور عرض لويز بأن تقوم بالإنتاج والتوزيع لى جانب عرض الأفلام.

وفى ديسمبر من عام ١٩٨٣ نادى «روبرت هيورت» رئيس الشركة القومية المستقلة لدور العرض والتى تسيطر على خمسة آلاف دار عرض، بتطبيق قوانين الموافقة قائلاً:

«عبر الثلاثين عاماً الماضية، وبغض النظر عن اللون السياسى لوزارة العدل، تمكن الموزعون من التحكم فى مدى إحكام تطبيق قوانين الموافقة».

وأضاف أنه فى حوالى ١٦٠٠ حالة (إلا حالة واحدة) من الحالات التى قامت بانتهاك قوانين الموافقة، تغلبت الأستوديوهات أو الدوائر الكبرى، ويعتقد هيوت أن قانون الموافقة يحتاج إلى أن يبقى كرادع للموزعين».

من الواضح أن أسلوب العرض فى دور السينما سينتج عنه إكتشافات تكنولوجية جديدة من أجل الرقى بدور العرض والتسلية المنزلية، ويتم حالياً إستخدام شبابيك التذاكر المبرمجة بالكمبيوتر عبر الولايات المتحدة حيث يتم وضع الماكينات الجديدة التى تتيح الحجز مقدماً عن طريق كروت الضمان فى مراكز التسوق لبيع تذاكر السينما لأى عرض فى يوم محدد وستقلل مثل هذه الإبتكارات التكنولوچية من عدم الذهاب إلى دور العرض.

يظهر جلياً فى الصحف الإهتمام المتزايد بالعروض السينمائية، حيث تشترك أكثر من ١٧٠٠ جريدة يومية فى توحيد حجم أوراقها بهدف تقليل تكاليف توزيع المواد الورقية المتعددة الأحجام وكذلك لتحاشى الأخطاء، ويقول دانييل هـ. ماهان، نائب الرئيس والمدير الإقليمى لمكتب إعلانات الجرائد أن ٨٧ ٪ من الجرائد اليومية تطبع قسم خاص عن الأفلام مرة أو أكثر أسبوعياً. وقد قام ٤٢ ٪ منهم بتطوير أقسام الترفيه لديهم ونصف هذه التعديلات كانت تركز على الأفلام الجديدة.

يطالب العارضون بطرح نسختين منفصلتين من كل فيلم سينمائى، أحداهما ذات تقدير « ر» والأخرى «ب ج»، كما يؤكدون على الحاجة إلى توحيد الأسعار على أساس أن نصف الأفلام السينمائية تقع تحت الفئه «ر» ويرى الموزعون أن الفئه «ر» هامة من أجل عمل فيلم يتم تسويقه عبر البحار. كما أن تنوع النماذج الخاصه بالفيلم قد يجذب عدداً أكبر من المشاهدين للفيلم .

يحاول العارضون أن يطوروا دور عرضهم بتوفير مناخ أفضل للرواد وكانت أفلام باراماونت هي أول موزع يدفق أموالاً من أجل مساعدة العارضين في الحصول على آلات عرض وصوت ٧٠ مالي لتوفير عرض أفضل عن طريق تلك الآلات ويعتقدون أنه من الحكمة أن يستثمروا أموالهم من أجل تطوير العرض السينمائي للفيلم لضمان الوصول إلى العدد الحالى من رواد دور العرض بالإضافة إلى جذب عدد أكبر من المشاهدين ويعتقد على وجه العموم أن تطور وسائل التسلية المنزلية سيلغى نهائياً عروض الدرجة الثانية نهائياً. وأن قلة الفترة الزمنية للعرض الأول للفيلم قد تغلق المجال أمام العرض الثانى كلية، كما لن تستطيع دور العرض الصغيرة تحمل نفقات شراء آلات جديدة من أجل أن تبقى فى حلبة المنافسة. ويقدم الكثيرون آراء متناقضة حول نقطة تشبع دور العرض، حيث يعتقد البعض أن نماذج العرض المكثفة تكون بسبب الرغبة فى تحصيل عائد أسرع بغض النظر عن الهبوط بمستوى الفيلم وازدياد المنافسة، فى حين يرى البعض الآخر أن التوسع فى العروض هو أسلوب إقتصادى مقبول من أجل الوصول بالإيرادات إلى أعلى حد في أقل وقت ممكن. ومع وجود أسواق أخرى لعرض الفيلم، أصبح من الهام جداً إنهاء عرض الفيلم فى دور العرض بأسرع وقت ممكن.

لاشك أن تأثير الأسواق الأخرى للفيلم واضح لدرجة أن البعض يعتقد أن الفيديو المنزلى سيحل محل دور العرض ويصبح الوسيلة الأكثر إنتشاراً لمشاهدة الفيلم. فى عام ١٩٥٦ قال ترومان ت. ريموسن

الرئيس السابق لمؤسسة آلايد ستيتس لعارضى الأفلام السينمائية والذى يمثل الآلاف من العارضين المستقلين:

«تحاول شركات الأفلام تغيير صناعة الفيلم من الترفيه الجماعى إلى الترفيه المتخصص تمشياً مع الفلسفة الخاصة بصموئيل جولدوين القائلة بأن ٥ أفلام أقل ودور عرض أقل ستؤدى إلى صناعة أفلام سينمائية أفضل».

ولا يخشى العارض چيمس إدوارد على مستقبل دور العرض ويؤكد أن

«الناس ستستمر فى الخروج من منازلهم والاستمتاع بأوقاتهم... فإذا نظرت مثلاً إلى ما يحدث فى مجال المطاعم ستجد أن الكثير من الناس يخرجون محملين بالطعام بالرغم من وجود مطبخ خاص فى منزل كل منهم».

ويقول عالم الأنثربولوچيا هورتنسى باودار ميكر أن الجو النفسى الموجود فى دار العرض لا يمكن تقليده أو معايشته داخل المنزل.

الفصل الخامس

أسواق عرض الفيلم

تمثل أسواق عرض الفيلم بخلاف دور العرض أهمية كبيرة للمنتج المستقل والموزع المستقل لأنها تشكل نسبة مرتفعة من إجمالى إيرادات الفيلم، فنجد أن المنتج المستقل والموزع المستقل يعتبران الأموال التى تأتى عن طريق أسواق عرض الفيلم المتنوعة ليس فقط أرباحاً بل وفرصة لإنتاج أو توزيع أفلام أخرى، ويمكننا القول بأن إنتشار الأسواق التكميلية لعرض الفيلم قد بدأ يغير الطريقة التقليدية لتوزيع الأفلام.

فى الوقت الحالى، يتم إنزال الفيلم أولاً لدور العرض، وبعد ذلك بحوالى أربعة إلى ستة أشهر يعرض الفيلم عن طريق شرائط الفيديو والاسطوانات ثم يعرض بعد ذلك فى قنوات التليفزيون الخاصة بالدفع مقابل المشاهدة، وبعد

عام من افتتاح الفيلم فى دور العرض، وربما قبل ذلك قليلاً، يتم عرض الفيلم فى التليفزيون المدفوع وأخيراً يتم عرض فى تليفزيون الشبكات بعد حوالى عامين أو ثلاثة من أول عرض سينمائى له ثم يذهب الفيلم بعد ذلك للمكتبة وإن كان من الممكن أن يعرض مرة أخرى فى التليفزيون المدفوع أو تليفزيون الشبكات.

يبدى العارضون قلقاً بالغاً بشأن قصر المدة بين عرض الفيلم فى «نوافذه» أو أسواقه المختلفة لأنهم يخشون أن تؤثر سرعة نزول الفيلم فى الأسواق الأخرى بخلاف دور العرض على إيرادات الفيلم السينمائية، وإبتداء من عام ١٩٨٢ بدأت منافذ عرض الفيلم تمول وتسيطر على إنتاج بعض الأفلام، كما أن الأفلام التى انتجت للتليفزيون أو التليفزيون المدفوع قد نزلت دور العرض خارج أمريكا مما دفع الإتحاد القومى لملاك دور العرض المستقلين وهو منظمة تجمع دور العرض المستقلة والسلاسل الصغيرة من دور العرض، أن تشجع على قيام حملة قومية للإعلان فى دور العرض وهو الأمر الذى كانت تحتاجه دور العرض الصغيرة من أجل بقائها وإستمراريتها ولكن كبار الأستوديوهات حاولت أن تمنع الإعلانات داخل دور العرض.

يخشى الكثير من العارضين من الإنقراض على يد التليفزيون المدفوع، ويقول رون ليسير أن دور عرض الدرجة الأولى ستبقى نقطة الإنطلاق الأساسية لعرض الأفلام ولكن دور عرض الدرجة الثانية والثالثة فى طريقها إلى الاندثار لأن الفيلم سيباع إلى التليفزيون المدفوع بدلاً من نزوله فى دور الدرجة الثانية والثالثة مما سيؤدى فى النهاية إلى قلة عدد دور العرض بشكل عام.

ليس فقط العارضين هم الذين يخشون فقدان السيطرة على السوق بل إن كبار الموزعين أيضاً يؤمنون بأن الأسواق التى لم يعد فى إمكانهم السيطرة عليها هى الأسواق التى لن تلبث أن تصبح الأسواق الرئيسية، ويقول چورج لوكاس:

«لقد قلت منذ وقت طويل أن هوليود قد ماتت، ولا أعنى بذلك أن صناعة السينما هى التى قضت نحبها، بل أعنى أن مسألة أن تتحكم منطقة سيطرة واحدة فى سوق الفيلم هى التى ماتت مع أن الأمر يتطلب من عشرة إلى خمسة عشر عاماً حتى يبدو ذلك واضحاً للعيان، فصانعو الأفلام لم يدركوا بعد أنهم لم يعودوا فى حاجة إلى الوكلاء أو إلى موظفى الاستوديو التنفيذيين. ما هى هوليود؟ إنها جهاز عتيق عفا عليه الزمن لتوزيع الأفلام، إنها نظام تم إعداده لإستغلال صانعى الأفلام وهذا النظام ينهار بسبب التكنولوچيا الحديثة، ولأن شركات السينما تم بنائها على أساس غير سليم وهذا الأمر لا يظهر فى أوقات الازدهار، وفى أوقات الأنحسار لن تستطيع هذه الشركات أن تصمد».

ويقول آلان چى هيرسفيلد، رئيس شركة فوكس القرن العشرين أنه: «على الرغم من أن صناعة السينما تمتلك القدرة الفريدة على إنتاج الأفلام إلا إنها تعانى من مشكلات التكاليف الباهظة والمخاطرة الشديدة والعائد الغير مجزى بالمرة لمجهوداتنا وإستثماراتنا سواء لنا أو لشركائنا من الفنانين المبدعين، ويبدو واضحاً أننا مقبلون على مستقبل غير مبشر».

ولكن ليس هناك ما يدل بشكل قاطع على أن المشاهدين قد بدأوا يتقلصون، بل على العكس من ذلك، ربحت أفلام الثمانينات أكثر مما كان متوقع مما يبين أن الفيلم الذى يؤثر فى الجمهور سيطالب الناس بمشاهدته والإستمتاع به مرات ومرات.

برغم أنه قد خلقت فرصاً جديدة إلا أن تكنولوچيا التوزيع الجديدة قد أخلت بميزان القوى فى صناعة السينما، فهناك أسواق مختلفة فى بلدان مختلفة وفى الولايات المتحدة مازالت فى طور النمو، وبدلاً من أن يتقلص المشاهدون بدأت الأفلام تنتشر فى أماكن عديدة بخلاف دور العرض التقليدية، وتجلت الرغبة فى ايجاد مصادر إضافية للأفلام فى إنتشار صناعة ألعاب الڤيديو والتى تستخدم أحدث التكنولوچيا فى تصنيعها حيث تحتوى الآن على تصوير حقيقى للأحداث ورسوم متحركة صممت خصيصاً من أجل اللعب معها والتفاعل معها. أما الإختراع الآخر الذى يستخدم الصور السينمائية هو صندوق الڤيديو الموسيقى الذى يستخدم الآن فى أغراض تجارية، كما أسفر عن التطور فى أسلوب الحياة العصرية أن المرء أصبح يتناول طعامه أثناء مشاهدة الأفلام ومن هنا نشأت فكرة حانات الأفلام حيث يتناول المرء طعامه وشرابه ويشاهد فيلماً فى نفس الوقت.

ومن الأسواق الأخرى التى تدر عائداً نظير عرض الأفلام رحلات الطيران والتى بدأت تعرض على متنها الأفلام منذ عام ١٩٦١ وأصبحت أول منفذ للأفلام بعد دور العرض حيث أن الفيلم يعرض على متن الطائرة بعد مرور ٩٠ يوماً من عرضه السينمائى ويدر ٨٥

دولاراً للرحلة. إن الشركات الرئيسية لتوزيع الأفلام على الطائرات هى ڤياكوم، ترنسكوم وإنفلايت. وتخدم شركة ترنسكوم ٦٠ شركة طيران وتحصل على أكثر من ١٥ مليون دولار مقابل تأخير الأفلام، وعادة ما يقوم المنتج باختصار الفيلم ليتوائم مع طول الرحلة ويتم عرض الفيلم على جهاز سوبر ٨ أو جهاز ڤيديو.

يمتلك الفيلم السينمائى صلاحيات أخرى يمكن بيعها مثل الحقوق الروائية للسيناريو (من أجل نشره فى نفس توقيت عرض الفيلم)، أو بيع بنادق أو ملصقات، أو مناشف أو فانلات تى شيرت أو دمى أو نتائج حائط تتعلق بشخصيات الفيلم، هذا بالإضافة إلى الحقوق التليفزيونية أو بيع الفيلم للتليفزيون المدفوع. وقد تتضمن هذه الحقوق المساعدة أيضاً ترخيص بيع حقوق الموسيقى لشركة إسطوانات من أجل إنتاج ألبوم غنائى (وهى الحقوق التى يمكن بيعها منذ بداية المشروع من أجل تمويل الفيلم) وقد أصبح لمعظم الأستوديوهات الكبرى شركات الأسطوانات الخاصة بها وقد تزايد الطلب على الاحتفاظ بحقوق النشر الموسيقى بعد النجاح الكبير الذى حققه الألبوم الغنائى لفيلم **حمى ليلة السبت** والأموال الطائلة التى أدرها الألبوم، وتلى ذلك عده أغنيات حققت نجاحاً كبيراً فى الأفلام التى تم إنتاجها حديثاً مثل فيلم **الرقص المبهر، والمرأة ذات الرداء الأحمر، والخطوة التائهة، وشرطى بيفرلى هيلز** (الجزء الثانى)، **والرقص الماجن** وغيرهم.

وعلى الرغم من أن هذه الأسواق المنفردة قد لا تدر أرباحاً طائلة لفيلم معين إلا أنها تجعل الفيلم يصل إلى عدد أكبر من المشاهدين كما

أنها تتيح الفرصة لزيادة العائد المادى الذى قد يفوق إيرادات دور العرض ومن أهم هذه الأسواق الجديدة تليفزيون الشبكات والتليفزيون المدفوع وفيديو المنزل.

تليفزيون الشبكات

بعد أن حاولت الأفلام السينمائية أن تقاوم المد التليفزيونى القوى، بدأت صناعة السينما تتكيف مع الواقع الجديد الذى فرضه التليفزيون كقوة ترفيهية عالمية وبدأت الأستوديوهات تدرك أهمية شراء التليفزيون للأفلام السينمائية ومن ثم بدأت تعتمد على التليفزيون كمصدر إضافى للدخل.

إستخدم التليفزيون البحوث التسويقية كأداة لإتخاذ القرار، ويعتبر إستبيان التليفزيون هو الإجراء الإحصائى الذى تستخدمه مؤسسة تقييم التسويق لتقييم العاملين بالتليفزيون بالإضافة إلى تقييم البرامج التليفزيونية، وكذلك لتقييم مدى شعبية الشبكة التليفزيونية ولإعطاء تقدير للمؤدين يعتمد على مدى شعبيتهم وقبولهم لدى جمهور المنازل الذى يقوم بالإجابة على الإستبيان. أما شركات ووكالات الإنتاج فإنها تلجأ إلى قائمة معينة عند إختيار الممثلين، كما أن منتجى الأفلام السينمائية يستخدمون أيضا مثل هذه الإستبيانات لكى تساعدهم فى إختيار فريق الممثلين.

إن سوق تليفزيون الشبكات الذى كان فى وقت ما المصدر الرئيسى لتمويل الأفلام السينمائية قد تقلص حيث إتضح أن الأفلام التى تنتج

خصيصاً للتليفزيون تدر عائداً أفضل، فبدلاً من إنفاق ما يوازى عشرة ملايين من الدولارات على عرض فيلم سينمائى ناجح عدة مرات على شاشة التليفزيون، يمكن للتليفزيون أن ينتج فيلماً أو مسلسلاً قصيراً ببضعة ملايين من الدولارات فقط وعادة ما تجتذب هذه الأفلام والمسلسلات جمهوراً أكبر، ولكن شبكات التليفزيون بدأت تجدد إهتمامها بالحصول على الأفلام السينمائية لتنافس التليفزيون المدفوع لأنها تؤمن أن الفيلم السينمائى هو ما يجذب جمهور التليفزيون المدفوع.

تليفزيون الشبكات: صفقات ما قبل البيع وصفقات بيع الفيلم وهو مازال فى طور التصوير:

يعد التليفزيون مصدراً هاماً من مصادر تمويل الأفلام الروائية المستقلة كما بينا فى الفصل الثانى، هناك طريقتان لبيع الفيلم للتليفزيون: الأولى هى الحصول على التمويل مقدماً من شبكة التليفزيون قبل إنتاج الفيلم وقبل نزوله إلى الأسواق وهو ما يسمى بصفقة (ما قبل البيع)، والطريقة الثانية هى الحصول على صفقة بيع الفيلم للتليفزيون وهو لايزال بعد فى طور التصوير و هو مايزال مجرد مشروع مبدئى.

التليفزيون المدفوع

يعد التليفزيون المدفوع إمتداداً للمحطات التليفزيونية الخاصة وقد صمم أساساً لينقل بثاً تليفزيونياً أفضل للمنازل فى المناطق ذات

الاستقبال الضعيف، وقد تم عمل ذلك لأول مرة بإستخدام إيريال عام يلتقط الإشارات من الهواء من المناطق الرئيسية القريبة ثم ينقلها إلى أجهزة المشتركين عبر كابل متحد المحور، وتم إستيراد البرامج من محطات التليفزيون التجارية خارج نطاق المشاهدة المحلى، وبما أن قنوات الكابل تتطلب موافقة الحكومة من أجل توصيلها للمنازل فقد طالبت الحكومة هذه القنوات بتقديم التسهيلات اللازمة للمطبوعات والبرامج المحلية، وقبل ظهور الأقمار الصناعية، كان هناك القليل من البرامج التى يبثها التليفزيون المدفوع على نطاق محلى. وقد وجد مشغلى الكابل الذين عادة ما يتقاضون من سبعة إلى عشرة دولارات مقابل الخدمة التليفزيونية الرئيسية إنهم يستطيعون مضاعفة دخولهم عن طريق توفير خدمة التليفزيون المدفوع، وتعد مؤسسة «هوم بوكس أوفيس» من أولى المؤسسات التى عرضت الأفلام عبر نظم الكابل المحلى ثم بدأت مؤسسة «إتش بى أو» فى استخدام القمر الصناعى عام ١٩٧٥ وأسست شبكة قومية. وبينما يعد الكابل هو الطريقة الغالبة فى بث ڤيديو المنزل للمشتركين نجد أن برامج التليفزيون المدفوع يمكن توصيلها عن طريق الموجات القصيرة أو عن طريق إستقبال إشارة إذاعية بإستخدام ديكو ر أو عن طريق القمر الصناعى بالإشتراك مع إيريال طبق الإستقبال الموجه للقمر الصناعى.

لقد كان من أوضح التغيرات التى طرأت على اقتصاديات صناعة السينما فى السنوات القليلة الماضية زيادة المبيعات والعائدات من أسواق التليفزيون المدفوع وڤيديو المنزل، وفى عام ١٩٨٤ إنخفضت نسبة

إجمالى الإيرادات التى تدرها جميع دور العرض على مستوى العالم من ٨١,٦٪ إلى ٥٨,٨٪ ولأول مرة أدر الفيلم المحلى أقل من ٥٠ ٪ حتى وصل إلى ١٧,٤٠ ٪ بينما إرتفعت إيرادات ڤيديو المنزل إلى ٨ ٪ وتمثل الأسواق الجديدة لبيع الفيلم الآن٢٥ ٪ من إجمالى إيرادات الفيلم مما يوازن الإنخفاض العالمى فى إيرادات دور العرض وجدير بالذكر أن عائدات تليفزيون الشبكات قد إنخفضت من ١٣,١ ٪ إلى ٨,٧ ٪ فى نفس الفترة الزمنية.

شهد عام ١٩٧٨ بداية ظهور عائدات التليفزيون المدفوع فى قوائم ميزانيات الأستوديوهات حيث أصبح ما يدره من عائد يمثل ٢ ٪ من إجمالى إيرادات الفيلم، وتزايد هذا العائد ليصل إلى ما يزيد عن نسبة ٩٠٠٪ أى ما يقرب من ٢٠ ٪ من إيرادات الأفلام.

يعرض التليفزيون المدفوع الأفلام للمشتركين فى منازلهم بدون إعلانات تجارية وبدون أى تدخل من الرقابة وهكذا يعرض الفيلم بدون أى قطع أو حذف، ويبيع المنتجون الأفلام للتليفزيون المدفوع بناء على عدد المشتركين فإذا كان الفيلم يوزع عن طريق الأستوديو فإن الخسائر التى قد تنجم عن شباك التذاكر يعوضها العائد الذى يدره التليفزيون المدفوع بالإضافة إلى أسواق الفيلم الأخرى. ويمكن للمنتج أن يعقد صفقة مباشرة مع التليفزيون المدفوع، ولكن بيع حقوق التليفزيون المدفوع قد يقلل من فرص المنتج فى الحصول على صفقة توزيع مرضية بل وقد يضيع هذه الفرصة من أساسها. إن عرض الفيلم فى التليفزيون المدفوع أو الفترة الزمنية التى يجب أن تمر قبل العرض التليفزيونى تقدر بحوالى من تسعة أشهر إلى سنة وقد تصبح أقل من

ذلك فى المستقبل القريب.

إن صناعة السينما لم تدرك أهمية التليفزيون المدفوع حتى نهاية السبعينيات عندما لم يكن من الممكن تجاهل كمية النقود المفقودة، ففى حالة التليفزيون المدفوع يحتفظ موزعى الفيلم على دور العرض بأقل من ٢٠ ٪ من الإيرادات فى حين يحصل صاحب الكابل و العارض على حوالى ٥٠ ٪ من إشتراكات المشاهدين ويذهب الباقى إلى شبكة التليفزيون المدفوع بصفتها الموزع. ويقى أن نعرف أن حوالى ثلث التليفزيونات الموجودة فى منازل المشاهدين بالولايات المتحدة والتى تقرب من ٢٩ ألف منزل تستقبل واحدة أو أكثر من القنوات المدفوعة.

وقد حاولت الأستوديوهات الكبرى القيام بعدة محاولات لدخول حلبة المنافسة مع التليفزيون المدفوع ظناً منها بأنها قد تركت نصيبها الشرعى من الإيرادات لهذا التليفزيون، وفى عام ١٩٨٠ قامت وزارة العدل بمقاضاة أربعة أستوديوهات لم تراعى شرط عدم إذاعة الفيلم إلا بعد مرور تسعة أشهر على نزوله للأسواق وعرضته على شاشات التليفزيون المدفوع الخاصة بها عرض أول، ومن ثم خسرت الأستوديوهات الأربعة القضية على أساس خيانتها للثقة، وقد أقرت وزارة العدل الدمج الذى حدث بين مؤسسة أفلام باراماونت و «إم سى إيه» يونيفرسال مع شركتى «شوتايم» و«موفى تشانيل» للتليفزيون المدفوع لأن الدمج يشمل شركة واحدة للأفلام. يجدر بالذكر أن «موفى تشانيل» تمتلكها شركتى أمريكان إكسبريس وشركة وارنر للإتصالات، وتلك الأخيرة هى الأستوديو الكبير الوحيد الذى له إتصال مباشر مع

خدمة التليفزيون المدفوع، أما الدمج الذى تم بين ثانى أكبر شركة تليفزيون مدفوع والتى تحمل اسم «شوتايم» وثالث أكبر شركة وهى «موفى تشانيل» فإنه قد حد من سيطرة شركة «إتش بى أو» والتى هى أكبر شركة للتليفزيون المدفوع.

ونظراً لقوة شركة «إتش بى أو» فإن عليها أن تدفع فقط عشرين سنتاً عن كل مشترك عن نفس الفيلم الذى يكلف شوتايم أو موفى تشانيل خمسين سنتاً عن كل مشترك. وبتضافر الجهود تأمل شركتى شوتايم وموفى تشانيل ليس فقط فى تخفيض التكاليف بل أيضاً فى تحسين قوتهما الشرائية حيث أن الأفلام السينمائية، تحتل ثلاثة أرباع خريطة التليفزيون المدفوع.

توضح دراسة قامت بها مؤسسة «آرسى إيه» أنه بحلول عام ١٩٩٠ سترتفع الإيرادات التى يدرها التليفزيون المدفوع إلى ١٦,٣ بليون دولار، أى ثلاثة أضعاف ماسوف يدره شباك التذاكر وسيرتفع ما يصرفه المستهلك على ڤيديو المنزل إلى ٦,٢ بليون دولار. وتمثل هذه التوقعات هاجساً مخيفاً بالنسبة لأولئك الذين يستثمرون فى مجال عائدات شباك التذاكر أكثر مما يستثمرون فى أسواق الفيلم الأخرى. وفى محاولة للحصول على عائدات الأسواق الأخرى للفيلم بسرعة ولتفادى عملية قرصنة الأفلام، لم تعد الأفلام تستمر فى دور العرض طويلاً، فبعد حوالى ثلاثة إلى أربعة شهور من العرض الأول للفيلم فى دور العرض يباع الفيلم أو يؤجر للعامة على هيئة شرائط ڤيديو أو أقراص ڤيديو، ويحاول موزعو التليفزيون المدفوع طرح الفيلم فى

شبكاتهم بينما لاتزال الإعلانات الخاصة بالعرض السينمائى قائمة فى الأذهان، ولأن العديد من البلدان لديها فرصة إختيار ضئيلة فيما يتعلق بالتليفزيون فإن سوق ڤيديو المنزل قد أصبح أكبر وأضخم فى هذه البلدان عنه فى الولايات المتحدة الأمريكية ويخمن البعض أن سوق ڤيديو المنزل فى هذه البلدان الأجنبية سيصبح هو السوق الرئيسى لتوزيع الفيلم.

إن البنود الرئيسية فى إتفاقيات التليفزيون المدفوع تدور حول بداية السماح لعرض الفيلم عبر شاشات التليفزيون، والمدة التى سيستمر فيها عرض الفيلم فى التليفزيون المدفوع وأيضاً توضح الإتفاقات بشكل واضح ومحدد المحاذير المفروضة على إستغلال عرض الفيلم قبل وأثناء وبعد عرضه عبر شاشات التليفزيون المدفوع، وتتضمن العناصر الأخرى من الإتفاقات ما إذا كانت حقوق عرض الفيلم شاملة أو جزئية، وعدد أيام العرض، وعدد ساعات الإرسال وما إذا كان التعويض سيتم دفعة كمبلغ محدد أو أنه سيتم حسابه على أساس عدد المشتركين. تحتاج شبكات التليفزيون المدفوع إلى أكثر من ٢٥٠ فيلم سنوياً لتغطى إحتياجاتها مما يجعل منها سوقاً كبيراً لكل الأفلام السينمائية. ويبدأ توزيع الفيلم على التليفزيون المدفوع عادة بعد سنة إلى أربع وعشرين شهراً من العرض الأول للفيلم فى دور العرض، وكلما قل نجاح الفيلم كلما عرض أسرع على شاشات التليفزيون المدفوع، وبعد عرضه بحوالى أثنى عشر شهراً فى دور العرض وبعد مرور فترة تقدر بتسعين يوماً من عرضه من خلال التليفزيون المدفوع تبدأ تليفزيونات الشبكات

فى عرضه من عامين إلى أربعة عوام

الدفع مقابل المشاهدة:

الدفع مقابل المشاهدة هو مصطلح يشير إلى برنامج يتم بثه للمنزل فى مقابل دفع مقابل مشاهدة هذا البرنامج المعين، ويخشى العارضون أنه نظراً لقدرة هذا النظام على تقليص نفقات التسويق الباهظة فإن الأستوديوهات الكبرى ستتجه لنظام الدفع مقابل المشاهدة بدون إعارة أى إهتمام لمصلحة العارضين. ويدعى المنتجون أن جمهور دور العرض يختلف عن جمهور الدفع مقابل المشاهدة ومن ثم فإن هذه الطريقة توسع السوق وفى نفس الوقت لا تقلل من عدد رواد دور العرض. وبوجود التليفزيون المدفوع أو نظام الدفع مقابل المشاهدة فإن تكاليف الإنتاج سيتم إستردادها فى وقت أسرع، كما يمكن إدخار مبالغ كبيرة من المال كانت تدفع كفائدة للبنوك وتصرف على الوسائل التقليدية للتوزيع والتى تتطلب شهوراً وسنوات من جمع الإيرادات. ويسمح نظام الدفع مقابل المشاهدة للأستوديوهات بالسيطرة على أفلامها حيث يمكنهم توزيعها بأنفسهم وتلقى عائداتها بدلاً من توزيعها عبر قناة مثل «إتش بى أو».

فى سبتمبر من عام ١٩٨٢ كان فيلم حرب الكواكب هو أول فيلم سينمائى يعرض على مستوى البلاد من خلال نظام الدفع مقابل المشاهدة وبالرغم من أنه قد طرح على شرائط الڤيديو وكان يعرض أيضاً فى دور العرض الأول إلا أن هناك حوالى ٣٠ ٪ من المشتركين دفع كل منهم ثمانية دولارات لمشاهدته. إن نظام الدفع مقابل المشاهدة

يقدم خدمة للجمهور الذى يريد مشاهدة فيلماً فى منزله وإذا ثبت أن هذا النظام يدر عائدات أكبر من الأسواق الأخرى للفيلم فإن من شأنه أن يصبح مصدراً هاماً للدخل ولكن الأفلام التى تعرض عن طريق نظام الدفع مقابل المشاهدة لابد لها أولاً أن تكون معروفة لدى الجمهور لكى يدفع لمشاهدتها ومن ثم فإن توزيع الفيلم فى دور العرض هوالترمومتر الذى يقيس مدى نجاح الفيلم فى الأسواق الأخرى ولكن الأبحاث توضح أن بعض الأفلام التى لم تستقبل إستقبالاً جيداً فى دور العرض تلقى إقبالاً شديداً فى التليفزيون المدفوع ويبدو أن هناك جمهور متنوع الأذواق يشاهد التليفزيون المدفوع ويؤكد «ديفيد لندنر» أن نظام الدفع مقابل المشاهدة من الممكن أن يحقق نجاحاً إذا ما إستخدمه الجمهور بطريقة إندفاعية وليدة اللحظة.

تبين الأبحاث التى تجريها الأستوديوهات أن البرامج والأفلام التى تقدم من خلال نظام الدفع مقابل المشاهدة يجب أن تذاع من تسعة إلى أثنى عشر شهراً قبل طرحها فى منافذ التوزيع الأخرى كنوع من تشجيع المشتركين على دفع المقابل الكبير والذى تتطلبه التكنولوجيا العالية والتسويق المكلف لمثل هذه الخدمة التليفزيونية، وبينما تقبل شركة «إتش بى أو» على نظام الدفع مقابل المشاهدة نجدها لا تسعى للحصول على حقوق عرض الفيلم فى التليفزيون المدفوع بعد ثلاثة أشهر من عرضه من خلال نظام الدفع مقابل المشاهدة، هذا وقد حصلت إتش بى أو على حقوق عرض الفيلم فى أسواقه الأخرى مثل التليفزيون النقابى وأقمار البث المباشر التى تسمح ببث البرامج

التليفزيونية من خلال القمر الصناعي مباشرة للمشتركين المزودين بايريال على شكل قرص يوضع على أسطح المنازل أو على أى مكان عالٍ بمقربة منهم .

ڤيديو المنزل

يشير لفظ «ڤيديو المنزل» إلى البرامج التى لا تبث عبر محطات التليفزيون، والتى يتطلب جهاز ڤيديو من أجل مشاهدته، وتعد شرائط وإسطوانات الڤيديو هى السوق الأول لڤيديو المنزل.

إن أكثر أسواق الفيلم ذو الإنتاج المستقل سرعة فى النمو والإنتشار هو ڤيديو المنزل ويمكن للمنتجين إسترداد ما يصل إلى ٢٥ ٪ من الميزانية فى حالة الأفلام التى تتكلف من ٨ - ١٠ مليون دولار. وفى منتصف السبعينيات تحولت الأفلام من دور العرض إلى شاشات التليفزيون حيث كان الموزعون يتقاضون حوالى ٢,٥ مليون دولار من شبكات التليفزيون مقابل عرض الفيلم الواحد عبر شاشاتها، وفى الثمانينات كان سوق ڤيديو المنزل والتليفزيون المدفوع يدر حوالى ٤,٥ مليون دولار للفيلم بينما كانت تليفزيونات الشبكات تدفع ٢,٣ مليون دولار عن الفيلم. بينت دراسة قامت بها مؤسسة «أر سى إيه» مؤخراً أن إيرادات دور العرض ستصل إلى ٥,٦ مليون دولار فقط بانتهاء عقد الثمانينيات بينما ستصل إيرادات شرائط الڤيديو وإسطوانات الڤيديو إلى ١٠ بليون دولار، وقد بنت هذه الدراسة إستنتاجاتها على أساس وجود ٤٠ مليون جهاز ڤيديو فى الولايات المتحدة و ٧٠ مليون جهاز فى بقية

بلدان العالم. فى منتصف الثمانينيات كان الفيلم يدر من ١٠ ـ ٢٠ مليون دولار على مستوى العالم من إيرادات ڤيديو المنزل وكان عرض الفيلم سينمائياً عن طريق الڤيديو يدر حوالى ٥ مليون دولار. وتوصلت الدراسة أن كلا من إيرادات الڤيديو ودور العرض سيكون أقل من مبلغ الـ ١٦,٣ بليون دولار الذى من المتوقع أن يدره التليفزيون المدفوع فى عام ١٩٩٠.

إن العناصر الرئيسية فى إتفاقيات شرائط وأسطوانات الڤيديو تتضمن نظام تحديد الحقوق والشروط والمناطق وما إذا كان التعويض سيدفع مقدماً أم لا، وهل سيدفع بضمان أم بناء على عناصر أخرى مثل مصروفات علبة الڤيديو، والسعر فى بداية ونهاية الفترة، وتذبذب الأسعار، ومصروفات تشغيل نوادى الڤيديو، والمبيعات الأجنبية، والبضائع المجانية والنسخ الدعائية، وعادة ما يحصل الأستوديو على ٦٠ ٪ من الأجمالى، ويتكلف كل شريط ڤيديو من ثمانية إلى عشرة دولارات ونصيب المنتج غالباً ما يكون ٢٠ ٪ من إجمالى ما يحصل عليه الأستوديو.

يدر بيع حق طبع الفيلم على شرائط ڤيديو على مستوى العالم حوالى من ٢٠ ٪ إلى ٢٥ ٪ من مصروفات الإنتاج ويدفع المبلغ عند تسليم الفيلم ولكن بيع الفيلم على شرائط ڤيديو مرتبط بالطبع بنزول الفيلم إلى دور العرض كما أنه مشروط أيضاً بصرف مبلغ معين عليه للدعاية.

يشكل ڤيديو المنزل من ٢٥ إلى ٧٥ ٪ من وسائل عرض الفيلم فى

الأسواق الخارجية وتتفاوت النسبة بإختلاف المناطق ومن هنا إذا تم بيع حق طبع الڤيديو مقدماً فإن موزع الفيلم سيتردد كثيراً فى إنزاله إلى دور العرض فى الأسواق الخارجية.

معظم البلدان الأوروبية لديها تليفزيون مدفوع أو فى طريقها إلى إدخاله ولكن شرائط وأسطوانات الڤيديو منتشرة بالفعل، وتوضح المبيعات العالمية من أشرطة الڤيديو انها تفوق المبيعات المحلية فى الولايات المتحدة وتقوم الأستوديوهات الكبرى بتوزيع شرائط الڤيديو فى حوالى من عشرة إلى عشرين دولة أجنبية ولكن مع وجود ذلك السوق الكبير فى البلدان الأخرى، والتى لايزال التليفزيون المدفوع كمنافس قوى لسوق الڤيديو لم يدخلها، فإن الأستوديوهات تحاول جاهدة أن تصل لأكبر قدر ممكن من هذه البلدان.

بدأ بالفعل إستخدام بهو دور العرض لبيع وتأجير شرائط الڤيديو وتبيع مؤسسة «سيوفى» التى تقع فى سان فرانسيسكو والتى تملك ١٥٠ شاشة عرض، شرائط الڤيديو الخاصة بأفلام بارامـاونت، وهذه تعد محاولة لجمع حصيلة من بيع شرائط الڤيديو فى سوق القطاعى، وبما أن وادى الڤيديو التى لا تقع داخل دور العرض هى التى تحتكر السوق الآن فإنه من الحكمة أن يتوقف أصحاب دور العرض عن معارضة صناعة شرائط الڤيديو، فالسوبر ماركت الآن تؤجر وتبيع شرائط الڤيديو وأغلب الظن أن السوبر ماركت هى الموقع الأول لبيع وإيجار شرائط الڤيديو لأنها تجعل من عملية شراء أو إيجار الفيلم جزءاً من الرحلة الضرورية لشراء بقية الحاجيات وبالتالى تكفى المستهلك مئونة الذهاب

خصيصاً لنادى الڤيديو، وبالإضافة إلى ذلك ليس هناك حاجة لمندوب المبيعات لأن قوائم الأفلام وأسعارها ومدى تواجدها ومعلومات أخرى يمكن مشاهدتها على شاشة تليفزيونية كما يمكن إخراج الشرائط أتوماتيكياً بواسطة الإنسان الآلى الذى يضيفها على حساب بطاقة الضمان الخاصة بالمستهلك.

يتم تأجير الشرائط مائتى مرة بسعر دولارين إلى ثلاثة دولارات فى المرة الواحدة ولا يتلقى المنتج أى نصيب من هذه الأموال نظراً لقانون البيع الأول، وبالتالى تصبح تكلفة نسخة شريط الڤيديو مضاعفة بالنسبة لتاجر التجزئة كمحاولة لضمان جزء من حصيلة إيجار الفيلم مقدماً ولكن هذا للأسف يجعل سعر النسخة فوق إستطاعة العديد من الناس ممن يودون إقتناء شريط الڤيديو.

عندما توافرت أشرطة الڤيديو الكاسيت وأجهزة التسجيل وأصبحت أقل سعراً زادت عملية قرصنة تسجيل أشرطة الڤيديو، وفى الولايات المتحدة وحدها هناك اكثر من ٥٠٠ مليون دولار تضيع سنوياً فى عملية تسجيل أشرطة الڤيديو وقد أصبحت صناعة السينما نفسها تواجه مشكلة مماثلة هذه الأيام.

وتعتبر لندن هى عاصمة قرصنة الڤيديو فى العالم، فهناك شرائط مزورة تباع وتصنع فى إنجلترا ويقدر ثمنها بنصف بليون من الدولارات وتعرض الأفلام المزورة فى الأماكن العامة بالخارج وفى هذه الحالة فإن الشريط لا يدفع ثمنه كما تضيع إيرادات شباك التذاكر لأن الفيلم يشاهد مجاناً، وعلى مستوى العالم يضيع اكثر من بليون

دولار سنوياً بسبب قراصنة الأفلام، ويرى «آلان هيرشفيلد» أنه حيث كبار الاستوديوهات لا تحصل على نصيبها من الأرباح من التليفزيون المدفوع فإنها يجب أن تعوض ذلك عن طريق الحد من قرصنة الفيديو ويضيف قائلاً أن صناعة السينما لابد وأن تحصل على ١٨ ٪ من أرباح التليفزيون المدفوع لأن العارضين يساهمون فى قرصنة شرائط الفيديو لأنهم يطلبون أن يمر من أربعة إلى ستة أشهر على عرض الفيلم سينمائياً قبل نزوله لسوق الفيديو، وهى الفترة التى يستغلها القراصنة لبيع أشرطة الفيديو.

ويقول «هيرشفيلد» :

«إذا لم نستطع الحصول على نصيبنا الشرعى أو السعر المناسب لنا من العارضين فإننا سنضطر لعرض أفلامنا عرض أول على أشرطة الفيديو كاسيت فى طول البلاد وعرضها ونؤجرها على نظام الدفع مقابل المشاهدة ثم نعرضها فى بعض دور العرض لتثبت نفسها كأفلام سينمائية ويجب أن نعترف بحاجتنا لنظم عرض جديدة تتواكب مع الأماكن التى يفضلها المشاهدون الآن وأولها المنازل» ويرى «هيرشفيلد» أن قرصنة الفيديو وفشل الحكومة فى حماية حقوق طبع الأفلام تقلل من الأرباح الناجمة عن صناعة السينما ويؤكد أن الحل هو تقليل الفترة التى تسبق عرض الفيلم من خلال سوق الفيديو إلى شهر أو أقل ويطالب «هيرشفيلد» كذلك بتعديل قانون البيع الأول لتمكين الموزعين من إسترداد النصيب الأكبر من خلال عائدات إيجار شرائط الفيديو هو الأمر الذى يلقى معارضة شديدة من أصحاب دور العرض.

مع إنتشار ونمو مبيعات وإيجار أشرطة الڤيديو وعروض التليفزيون المدفوع يجب على العارضين أن يقوموا بحجز الفيلم مبكراً ويدفعون مبالغ كبيرة من أجل أن يضمنوا لأنفسهم ما يبقى من جمهور المشاهدين فى العرض الأول لأن كل سوق جديدة تمثل تهديداً للعارضين والموزعين الذين يخشون فقدان عدد لا يستهان به من المشاهدين لصالح الأسواق الأخرى.

الفصل السادس

الخاتمة

يعتبر التمويل واحد من المشكلات الرئيسية التى تواجه منتج الأفلام المستقلة، فالمنتج الذى يمتلك صفقة مميزة تشمل الملكية الأدبية، والنجوم والمخرج والسمعة الطيبة قد يجد بسهولة موزع كبير يوافق على تمويل مشروعه، ويمكن تمويل الفيلم عن طريق الأموال الخاصة بالموزع أو عن طريق الحصول على قرض من البنك بضمان الموزع الذى يضمن للبنك إسترداد أمواله مضافاً إليها الفوائد ويمكن كذلك تمويل الفيلم عن طريق الأقارب والأصدقاء أو حتى المستثمرين وفى هذه الحالة ستصبح المسألة على شكل شركة محدودة، وهناك مصادر أخرى لتمويل الفيلم مثل بيعه مقدماً لشبكات التليفزيون والتليفزيون المدفوع.

يجب على المنتج المستقل أن يختار موزعاً مناسباً لفيلمه، كما يجب عليه أيضاً أن يستثمر

تاريخ الشركة التى ينتمى إليها من حيث عمرها فى صناعة السينما وموظفيها وتخصصاتها والأفلام التى تنتجها كل عام ودور العرض ومواعيد العرض التى يمكنها أن تمنحها للموزع، بالإضافة إلى وسائل الإعلان الأساسية وسابقة أعمالها.

ويعتبر السوق المحلى بالنسبة لمعظم الأفلام هو المصدر الرئيسى للدخل فى حين يمثل السوق الأجنبى حوالى ٥٠٪ من إجمالى إيرادات الفيلم. ولكن سوق ڤيديو المنزل فى تصاعد مستمر حتى أنه قد أصبح عاملاً أساسياً فى إيرادات الفيلم وبالتالى أصبح له تأثيراً أكبر على نزول الفيلم لدور العرض وتتحكم شركة «هوم بوكس أوفيس» بسهولة فى سوق التليفزيون المدفوع فى الولايات المتحدة كما أنها تساهم بنسبة ضخمة فى ميزانية الفيلم فى مقابل حقوق العرض. ويزداد حجم سوق الڤيديو فى جميع أنحاء العالم، وفى الولايات المتحدة لا يبدو أن إيرادات شباك التذاكر قد تقلصت أو تناقصت بل أنها قد زادت بسبب كثرة الدعاية عن الأفلام والتى تقوم بها الأسواق الأخرى لتوزيع الفيلم. أما شركات ڤيديو المنزل والتى تحتاج إلى المزيد من الأفلام فقد بدأت تنتج أفلاماً خصيصاً لطرحها فى سوق الڤيديو، وقد بدأت الفترة التى يقضيها الفيلم فى دور العرض تتقلص لأن الأسواق الأخرى لعرض الفيلم قد بدأت تقوى وتطالب بنزول الفيلم إليها سريعاً لتستفيد من الدعاية التى تمت عند نزول الفيلم لدور العرض، ونظراً لإنتعاش الأسواق الأخرى لتسويق الفيلم بدأ المنتجون يتحكمون مرة أخرى فى عرض أفلامهم.

نظراً للإنتشار السريع للأسواق الجديدة لتسويق الفيلم فإن بعض المنتجين بدأوا يتحاشون المصروفات الباهظة والخسائر المتوقعة من

جراء نزول الفيلم فى دور العرض وبالتالى فإنهم يوّزعون أفلامهم مباشرة من خلال الأسواق الأخرى لعرض الفيلم وإن كانت قيمة الفيلم لم تعد كما كانت عندما كان الفيلم يعرض فى دور السينما كعرض أول، ولكن الإمكانية مازالت متاحة أمام المنتج أن يوزع الفيلم بنفسه فى الأسواق الجديدة ولكن المنتج والموزع على حد سواء لا يمكنهم التكهن بمدى نجاح الفيلم فى تلك الأسواق وإن كان فى إستطاعتهم أن يستخدموا ذكائهم فى التنبؤ بما قد يحققه الفيلم ويجب على المرء أن يدرك أن الطريقة التى يتم بها توزيع الفيلم تعتبر عاملاً حيوياً فى مدى النجاح الذى سيلاقيه الفيلم عند عرضه فى الأسواق.

إن البديل المتاح للبحث مع موزع لتوزيع الأفلام هو أن يوزع المنتج أفلامه بنفسه وقد يكون الفيلم سئ أو لا يكون لدى الموزعين النظرة الثاقبة التى تمكنهم من رؤية الجوانب المضيئة منه لأنه فيلم فريد أو غريب من نوعه ولذا فإنه فى مثل هذه الأحوال عادة ما يلجأ المنتجون إلى تأجير دور العرض ليعرضوا بها أفلامهم ورغم تكاليف الدعاية وإيجار دار العرض إلا أن رد فعل الجماهير قد يكون من القوة بحيث يقنع الموزع أن يتولى توزيع الفيلم أو على الأقل يعزى العارضين الآخرين بعرضه.

هناك سوقاً خارجية للأفلام المستقلة سواء فى دور العرض أو فى الفيديو وإذا لم يكن لدى المنتج أملاً كبيراً فى انجاح الفيلم محلياً فإنه يصبح من الحكمة أن يتصل مباشرة مع أحد الموزعين الخارجيين ويضيع الفرصة على الموزع الداخلى أن يحصل على حقوق بيع الفيلم على مستوى العالم ويحصد كل الأرباح لنفسه.

إن كمية الأموال التى تصرف على الدعاية عادة ما تكون هى الحد الفاصل بين المكسب والخسارة فإذا صرف على الدعاية مبلغاً قليلاً من المال أو تم عمل الدعاية فى الوسيلة الإعلامية الغير مناسبة فإن الفيلم لن يغطى تكاليف عرضه وعلى الجانب الآخر، إذا صرفت مبالغ كبيرة على الدعاية فإن إيجار الفيلم لن يغطى مصروفات الدعاية، ولذا فإن عن طريق إختبار الفيلم فى عدة حملات إعلانية يمكن التكهن بحجم المشاهدين والميزانية المطلوبة للإعلانات لكى يصل الفيلم إلى الفئة المطلوبة من المشاهدين والتى يتوقع أن تدر أعلى الإيرادات وهكذا يصرف على الدعايه مبلغاً أقل من الذى سيتم إسترداده من عائدات إيجار الفيلم لدور العرض.

يجب على المنتج المستقل أن يدرك أنه ليس هناك سوقاً لكل الأفلام وعلى الرغم من أن السوق قد يكون محدوداً بالنسبة لفيلم ما إلا أنه إذا وجد هذا السوق يجب أن يستغل لتوزيع الفيلم، وإذا كان المنتج على دراية بالعوامل المتعلقة بتوزيع الفيلم ويعرف تماماً استراتيجيات نزول الفيلم للأسواق والتى يستخدمها الموزعون للأفلام المماثلة فإنه قد يستطيع أن يتكهن بطرق التوزيع والعرض المناسبة التى من شأنها أن تعطى أفضل النتائج مع هذا النوع من الأفلام.

وبغض النظر عما إذا كان المنتج مهتماً بإنتاج أفلام فنية فقط فإنه من الحكمة أن يكون على علم بأن عملية توزيع الفيلم السينمائى يمكنها أن تؤثر تأثيراً كبيراً على النجاح النهائى للفيلم وأن وسائل التوزيع لفيلم ما قد تؤثر ليس فقط على نجاحه تجارياً بل وعلى نجاح الفيلم على مستوى النقاد أيضاً.

وأخيراً ، يمكن للمنتج المستقل أن يستمر فى صناعة أى فيلم يريد إنتاجه إذا كان لديه فهماً عميقاً لصناعة توزيع وعرض الفيلم السينمائى وبدون الحاجة إلى الإعتماد على كبار الموزعين أو على سابقة الأعمال يمكن لصانعى الأفلام أن يمارسوا عملهم بحرية ويحققوا رؤيتهم الفنية بكل إنطلاق. وإذا درس المنتج السوق قبل إنتاج الفيلم سيصبح قادراً على تقدير تكاليف الفيلم بحيث يتم مواءمتها لكى تقل عن الحد الأدنى المتوقع إسترداده من الأرباح وبهذا القدر من الحرص يمكن للمنتج أن يبقى فى المهنة ويستمر فى إنتاج الأفلام.

إقتراحات لبحوث أخرى

قد تكون الدراسة التاريخية الصرفة ذات فائدة كبيرة فى توفير المعلومات اللازمة عن العناصر المختلفة لعملية إنتاج الأفلام الروائية المستقلة، ويمكن للأبحاث المستقبلية أن تغطى الجوانب التالية:

- حصر تاريخى لبدايات ظهور عملية الإنتاج فى صناعة السينما مع التركيز علي عمليات التمويل والتوزيع والعرض

- دراسة الطرق المختلفة لضمان توزيع الأفلام السينمائية المستقلة مع التركيز على مهرجانات الأفلام وأسواق الفيلم.

- دراسة الحملات التسويقية للفيلم من حيث: الدعاية والإعلان مع التركيز على كيفية عمل كل واحدة من هذه العوامل.

الفهرس

الفصل الأول: مقدمة ١٣
الفصل الثانى : التمويل.. ١٩
(أ) مرحلة الحصول على النص السينمائى ١٩
(ب) مصادر التمويل المتنوعة: ٢٨
١ ـ الاستوديوهات ٢٨
٢ ـ شركات الإنتاج الحر التى لديها اتفاقية مع الاستوديوهات ٣٦
٣ ـ المتخصصون ٤٠
٤ ـ البنوك ٤١
٥ ـ حق شراء النسخة النيجاتيف الأصلية للفيلم ٥١
٦ ـ التمويل الأجنبى ٥٣
٧ ـ المشاركة المحدودة ٥٣
٨ ـ التليفزيون المدفوع والشبكات المدفوعة ٥٥
الفصل الثالث: التوزيع ٦٥

(أ) **طرق التوزيع** ٦٧
١ ـ كبار الموزعين ٦٨
٢ ـ الموزعون المستقلون ٨٣
٣ ـ دور العرض ٨٩
(ب) **اتفاقية الإنتاج والتمويل والتوزيع** ٩٣
١ - إجمالى وصافى الإيرادات ٩٣
٢ - بنود اتفاقية الإنتاج والتمويل والتوزيع ٩٩
(جـ) **إتفاقية توزيع الفيلم الكامل** ١١١
التوزيع الخارجى ١١٣
الفصل الرابع : العرض ١٢١
ـ قرار بارا ماونت ١٢٢
ـ دور العرض المتعددة الشاشات ١٢٥
ـ أنماط العرض ١٢٨
ـ المستقلون ١٣٦
ـ رخصة العرض ١٣٨
ـ المزايدة على الأفلام قبل مشاهدتها، اقتسام الأرباح والخسائر،
امتياز بيع المأكولات داخل دور العرض وخارجها. ١٤٥
الفصل الخامس : الأسواق المساعدة : ١٦٣
ـ تليفزيون الشبكات ١٦٨
ـ التليفزيون المدفوع ١٦٩
ـ الدفع مقابل المشاهدة ١٧٥
ـ ڤيديو المنزل ١٧٧
الفصل السادس : خاتمة ١٨٣

مطابع
الهيئة المصرية العامة للكتاب

رقم الايداع بدار الكتب ١٠٤٢٣/٩٧

I.S.B.N 977-01-5435-5

مكتبة الأسرة



بسعر رمزى جنيه واحد
بمناسبة
مهرجان القراءة للجميع ١٩٩٧

مطابع
الهيئة المصرية العامة للكتاب

■ د. على يحيى عبد الخالق الديب

- أستاذ ورئيس قسم الإنتاج بالمعهد العالى للسينما.
- دكتوراه من جامعة نورث ويسترن بامريكا.
- يقوم بتدريس العديد من المواد السينمائية والتليفزيونية بالمعهد فى مجال الإنتاج والتوزيع وصناعة السينما.
- شارك فى العديد من المؤتمرات العالمية بمصر وخارج البلاد.
- عضو فى عديد من لجان تطوير العمل الجامعى.